

VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINTI

Petra Berg

**VASTUULLISTA LIIKETOIMINTAA AINUTLAATUISESSA
LUONTOYMPÄRISTÖSSÄ – TUTKIMUS VASTUULLISUUDEN
DIMENSIOISTA MERENKURKUN MAAILMANPERINTÖALU-
EELLA**

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

VAASA 2012

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	11
1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	15
1.2 Tutkimusote ja näkökulma.....	16
1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	18
1.4 Tutkimuksen käsitteet	19
 2. VASTUULLINEN MATKAILULIIKETOIMINTA MERENKURKUN MAAILMANPERINTÖALUEEN KONTEKSTISSA.....	 22
2.1 Vastuullinen matkailuliiketoiminta.....	23
2.1.1 Kestävä kehitys ja vastuullinen liiketoiminta.....	24
2.1.2 Matkailuliiketoiminnan erityispiirteet	25
2.1.3 Vastuullisen matkailuliiketoiminnan dimensiot.....	27
2.2 Merenkurkun maailmanperintöalue matkailuliiketoiminnan kontekstina	30
2.2.1 Ainutlaatuinen luonto vetovoimatekijänä	31
2.2.2 Merenkurkun maailmanperintöalueen kehitys matkailukohteena.....	34
2.2.3 Merenkurkun maailmanperintöalueen toimijaryhmät	38
2.2.4 Yhteenveto Merenkurkusta toimintaympäristönä	41
2.3 Merenkurkun matkailuyritykset.....	42
2.3.1 Matkailuyrittäjien henkilökohtaiset motiivit.....	43
2.3.2 Matkailuyritykset vuorovaikutuksessa toimintaympäristöönsä	46
2.4 Yhteenveto ja teoreettinen viitekehysmalli.....	53
 3 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA.....	 55
3.1 Laadullinen monitapaustutkimus tutkimusmenetelmänä.....	55
3.2 Teemahaastattelut aineistonkeräysmetodina.....	57
3.3 Empiirisen aineiston keräys ja analyysi	58
3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	60

4. MERENKURKUN MATKAILUYRITYSTEN VASTUULLISUUS	62
4.1 Tapauskohtainen analyysi	63
4.1.1 Tapaus A. Luonnon ja bisneksen yhteen sovittaja	64
4.1.2 Tapaus B. Ainutlaatuisen luonnon tuotteistaja	66
4.1.3 Tapaus C. Saariston antimista inspiroituva yrittäjä	68
4.1.4 Tapaus D. Harrastuksen ja ammatin yhdistäjä.	69
4.1.5 Tapaus E. Perinteitä vaaliva yrittäjä	71
4.1.6 Tapaus F. Skeptikko	74
4.1.7 Tapaus G. Luonnonarvojen puolestapuhuja	77
4.1.8 Tapaus H. Elämännautiskelija	79
4.1.9 Tapaus I. Don Quijote	80
4.2 Tapausten ryhmittely henkilökohtaisten motiivien perusteella	82
4.3 Vuorovaikutus-suhteista syntyvät haasteet	84
4.3.1 Luontoyrittäjien esiin nostamat haasteet	85
4.3.2 Bisnes yrittäjän esiin nostamat haasteet	88
4.3.3 Perinteisten yrittäjien esiin nostamat haasteet	89
4.4 Vastuullisen liiketoiminnan saamat sisällöt	91
4.5 Ryhmien välinen analyysi	93
 5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	 96
5.1 Yhteenveto	96
5.2 Johtopäätökset	99
 LÄHDELUETTELO	 103
 LIITTEET	 115
Liite 1. Tutkimuksen Teema-haastattelurunko	115
Liite 2. Liiketoiminnan haasteet ryhmiteltyinä vuorovaikutus-suhteen, sekä vastuullisuuden dimensioiden mukaan.	117

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Matkailuyritysten ulkoinen ja sisäinen konteksti	23
Kuvio 2. Matkailuyritysten vastuullisuuden saamia sisältöjä.	29
Kuvio 3. Korkean Rannikon ja Merenkurkun saariston hallintamalli.	40
Kuvio 4. Merenkurkun matkailuyritysten liiketoiminnallinen kenttä.	54
Kuvio 5. Empiirisen analyysin rakenne.	63
Kuvio 6. Tapaus A. Luonnon ja bisneksen yhteen sovittaja.	64
Kuvio 7. Tapaus B. Ainutlaatuisen luonnon tuotteistaja.	66
Kuvio 8. Tapaus C. Saariston antimista inspiroituva yrittäjä.	68
Kuvio 9. Tapaus D. Harrastuksen ja ammatin yhdistäjä.	69
Kuvio 10. Tapaus E. Perinteitä vaaliva yrittäjä.	72
Kuvio 11. Tapaus F. Skeptikko.	74
Kuvio 12. Tapaus G. Luonnonarvojen puolestapuhuja.	77
Kuvio 13. Tapaus H. Elämännautiskelija.	79
Kuvio 14. Tapaus I. Don Quijote.	80
Kuvio 15. Tapausten ryhmittely henkilökohtaisten motiivien perusteella.	85

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Yhteenveto vuorovaikutus-suhteiden synnyttämistä ristiriidoista.	52
Taulukko 2. Matkailuyrittäjien ja asiantuntijoiden taustatiedot.	59
Taulukko 3. Matkailuyritysten tuotteet ja palvelut.	62
Taulukko 4. Luontoyrittäjien esiin nostamat haasteet.	86
Taulukko 5. Bisnes yrittäjän esiin nostamat haasteet.	88
Taulukko 6. Perinteisten yrittäjien esiin nostamat haasteet.	89

Taulukko 7. Luontoyrittäjien ryhmän vastuullisuuden saamat sisällöt.	92
Taulukko 8. Bisnes yrittäjän ryhmän vastuullisuuden saamat sisällöt.	92
Taulukko 9. Perinteisten yrittäjien ryhmän vastuullisuuden saamat sisällöt.	93
Taulukko 10. Kaikissa kolmessa motiiviryhmässä ilmenevät haasteet.	94
Taulukko 11. Ristiriitaisia haasteita ryhmien välillä.	94
Taulukko 12. Motiivien vaikutus yrityksen vastuullisuuteen.	101

KARTTALUETTELO

Kartta 1. Merenkurkun maailmanperintöalue (Merenkurkku 2012 d).	21
--	----

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta****Tekijä:** Petra Berg**Tutkielman nimi:** Vastuullista liiketoimintaa ainutlaatuisessa luontoympäristössä – tutkimus vastuullisuuden dimensioista Merenkurkun maailmanperintöalueella**Ohjaaja:** Pirjo Laaksonen**Tutkinto:** Kauppätieteiden maisteri**Laitos:** Markkinoinnin laitos**Oppiaine:** Markkinointi**Aloitusvuosi:** 2009**Valmistumisvuosi:** 2012**Sivumäärä:** 118

TIIVISTELMÄ

Tässä pro gradussa tutkitaan matkailuyritysten vastuulliseen liiketoimintaan vaikuttavia tekijöitä, Merenkurkun maailmanperintöalueen ainutlaatuisen luontoympäristön kontekstissa. Unesco nimitti Merenkurkun maailmanperintöalueeksi vuonna 2006. Yksi maailmanperintökohteiden maailmanlaajuinen haaste onkin se, miten hyödyntää maailmanperintöstatuksen mukanaan tuomat matkailulliset mahdollisuudet ja samalla suojella sekä ylläpitää alueen ainutlaatuista luontoa sekä sosio-kulttuurista historiaa.

Tähän haasteeseen pyritään tämän tutkimuksen osalta vastaamaan kysymällä millä ehdoilla matkailuliiketoiminta voi olla myös vastuullista kun toiminta tapahtuu ainutlaatuisen luontoympäristön puitteissa. Teoreettinen viitekehysmalli kuvaa matkailuyrittäjien henkilökohtaisten motiivien sekä mikroympäristön toimijoiden ja yrittäjän välisien vuorovaikutussuhteiden kautta vastuullisuuden saamia sisältöjä. Tämän tutkimuksen lähestymistapa, sekä metodologinen valinta on laadullinen monitapaustutkimus. Tapaukset nähdäänkin välineinä joiden kautta tulkitaan vastuullisen liiketoiminnan ilmiökenttää. Empiirinen data on kerätty teemahaastatteluiden avulla, haastateltavia oli yhdeksän matkailuyrittäjää jotka toimivat Merenkurkun MP-alueella. Empiirisen materiaalin analyysi on suoritettu NVivo ohjelman avulla.

Tutkimustulokset osoittavat että vastuullinen liiketoiminta on monelle Merenkurkun matkailuyrittäjälle häilyvä käsite, ja se liitetään useimmiten ekologiseen vastuullisuuteen. Yrittäjän henkilökohtaisilla motiiveilla on vaikutusta siihen, miten vastuulliseen liiketoimintaan ja sen kehitykseen suhtaudutaan. Henkilökohtaisella lähestymistavalla on myös vaikutusta siihen, millaisia vuorovaikutus-suhteita yrittäjät luovat. Näistä vuorovaikutuksista syntyvät myös liiketoiminnalliset haasteet. Yrittäjät kokivat suurimpina haasteina yhteistyön puutteen, matkailutuotteiden hinnoittelun vaikeuden sekä majoituskapasiteetin puuttumisen alueelta. Vastauksena vastuullisen matkailun kehitykseen ehdotettiin vastuullisen liiketoiminnan mittaristoa.

AVAINSANAT: Matkailun pienyritykset, kestävä kehitys, vastuullinen matkailuliiketoiminta, matkailukohteen kehitys, yrittäjien henkilökohtaiset motiivit, toimijoiden väliset vuorovaikutus-suhteet

1. JOHDANTO

Ihmiset eivät ole koskaan aikaisemmin matkustaneet yhtä paljon ja kauas, samalla ympäristökysymykset ovat nousemassa yhä tärkeämmiksi kohottaen myös matkailualan tarvetta muuttua vihreämmäksi. Vihreä talousjärjestelmä nähdään ennen kaikkea sellaisena, jossa päästöjä vähennetään uusien teknologioiden ja uusiutuvan energian avulla. Hallitukset, kunnat ja matkailukohteet ovat maailmanlaajuisesti alkaneet kampanjoida hiilineutraaleiden alueiden ja vihreiden toimialojen puolesta. Kestävän kehityksen painottaminen näkyy niin kansainvälisissä ympäristökokouksissa ja sopimuksissa (UNEP, GEI, UNWTO) kuin maakohtaisessa lakisäädännössä ja sen paikallisessa toteutuksessa. Käsillä olevan taloudellisen murroksen myötä globaalin näkökulman ja kestävän kehityksen odotetaan korostuvan huomattavasti kaikilla toimialoilla (Cooper 2012:57).

Matkailijat muodostavatkin tänä päivänä suuren, heterogeenisen kuluttajaryhmän, jossa matkailun motiivit ja odotukset ovat eriteltävissä lähinnä yksilötasolla. Tietoyhteiskuntamme takaa jokaiselle nopean tiedon saannin: matkakohdekuvaukset ja vierailijoiden mielipiteet ovat helposti saatavilla netissä sekä vaikuttamassa päätöksentekoon matkaa suunnittelevilla. Teknologia on myös kehittynyt niin, että matkailija pääsee lähes kaikkialle, kunhan hänellä on siihen varaa (Cooper 2005: 52–53). Yleinen tietoisuus ympäristön tilasta, ilmastonmuutoksesta ja alkuperäisten kulttuurien muuttumisesta on myös lisääntynyt. Matkailijat hakevat tuotteita, palveluja ja kohteita, joissa ympäristöasiat ja paikallinen yhteisö on huomioitu. Osa matkailijoista on halukkaita maksamaan esimerkiksi ekomaksua, mutta harva on halukas lopettamaan matkailua kokonaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007: 35.) Tulevaisuuden matkailijan nähdäänkin arvostavan yhä enemmän kestävän kehityksen eri näkökulmia. Kestävyys on yksi valintakriteeri jo nyt, erityisesti keskieurooppalaisten matkailijoiden ostopäätöksissä. (Blinnikka, Kivikangas, Matilainen & Torniainen 2012: 71.)

Epävarmuuden kasvu on toinen tekijä, joka on nostanut päätään tämän vuosituhannen aikana ja vaikuttanut matkailuun niin globaalien tapahtumien kuin paikallisten toimintaympäristöjen epävakauden myötä. Matkailuala on riippuvainen talouskehityksestä, ja muutokset kansainvälisellä tasolla näkyvät nopeasti myös paikallisella tasolla. Matkailun ei kuitenkaan nähdä loppuvan taloudellisesti huonoinakaan aikoina; vaikutus näkyy pikemminkin tiukentuneena kilpailuna matkakohteiden välillä, matkailijoiden huolellisempina kohdevalintoina sekä matkojen pituudessa ja kuljetusmuodoissa. Muutoksiin vaikuttavat ulkoiset tekijät ovatkin useimmiten selviä: poliittiset ja taloudelliset linjaukset, ympäristöongelmat, teknologiset innovaatiot ja kehitys (eritoten kuljetus),

kuluttajien makujen ja käyttäytymisen muutokset sekä median vaikutusvalta. Se miten voimakkaasti ja millä aikavälillä nämä makroympäristön tekijät vaikuttavat eri matkailukohteisiin ja niiden toimijoihin, joista yksi tärkeä ryhmä on matkailuyrittäjät, on sen sijaan vielä suhteellisen epäselvää (Butler 2011: 17). Butlerin (Ibid.) mukaan matkailualalla tulisikin vastaisuudessa tutkia nk. mikroympäristön tekijöitä, jotka toimivat muutokseen reagoivina tekijöinä matkailukohteissa. Tällaisia tekijöitä ovat matkailukohteessa vaikuttavat toimijat: paikalliset asukkaat, yrittäjät, instituutiot sekä organisaatiot. Näiden toimijoiden keskinäiset suhteet, suunnittelutaito, johtamistyyli sekä reaktiot ulkoisiin muutoksiin päättävät kohteen kehityksen suunnan niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä. Matkailukohteiden kehittymiseen vaikuttavien tekijöiden ja päätösten voisi-kin sanoa olevan suoria heijastuksia kohteessa vaikuttavien toimijoiden omista mieltymyksistä ja valinnoista. Ymmärtääksemme kohteiden sisäistä dynamiikka ja päätösvalan jakoa on siis ymmärrettävä eri tahojen toiminta tapoja. (Gale & Botterill 2005.)

Pine & Gilmore (1998) puhuivat jo vuosituhaten alussa siirtymisestä elämysyhteiskuntaan, jossa markkinoidaan ja kulutetaan elämyksiä. Ainutlaatuisuus taas on käsite, jota käytetään usein matkailuun liittyvässä markkinoinnissa. Kohteen ainutlaatuisuus on matkailuliiketoiminnallisesti tärkeää, koska sen ympärille rakentuvat matkailijoille tarjottavat matkailutuotteet ja niiden elämyksellisyys; puhutaan nk. vetovoimatekijöistä. Ainutlaatuista matkailukohteessa voi olla sen luontoympäristö, historialliset puitteet tai vaikkapa temaattinen huvipuisto, periaatteessa mikä tahansa tekijä tai ryhmä tekijöitä, jotka erottavat sen toisista samantapaisista paikoista. Kohteen ainutlaatuisuuden tekijöiden huomioiminen ja onnistunut tuotteistaminen onkin tapa parantaa kohteen kilpailukykyä ja erottautua. Näistä tekijöistä käytetään myös sanaa kohteen tuotteistetut vetovoimatekijät tai attraktiot (Bennett, Lemelin, Koster & Budke 2011). Ainutlaatuisuuden etsinnällä sekä tuotteistamisella on myös varjopuolensa. Esimerkkinä toimivat monet Top Ten -listauksia tarjoavat kirjat¹ ja verkkosivustot², jotka kehottavat ”intohimoisia ja ekotietoisia matkailijoita hakemaan tietoa sekä matkustamaan ainutlaatuisiin kulttuuri-, historiallisiin ja luonnonympäristöihin, ennen kuin ne katoavat tai muuttuvat peruuttamattomasti”. Matkailukohteen ollessa kyseessä voimme miettiä, kenen vastuulla on asettaa matkailulle sellaiset rajat, että sen ainutlaatuiset arvot eivät peity massaturismin alle tai tuhoudu. Shaalan (2005) käsittelee artikkelissaan massaturismin aiheuttamia negatiivisia seurauksista Punaisen meren rannikolla Egyptissä. Liiallinen hotellien, tei-

¹ Frommer's 500 Places to See Before They Disappear, 1st Edition
<<http://www.frommers.com/store/9780470189863.html>>

² Mother Nature Network <<http://www.mnn.com/lifestyle/eco-tourism/photos/10-places-to-visit-before-they-vanish/bright-spots>>

den, golfkenttien ja satamien rakentaminen ilman ympäristön kantokyvyn huomioimista, on johtanut kohteen ainutlaatuisen luontoympäristön tuhoutumiseen. Tärkeän vetovomatekijän menetys on vaikuttanut negatiivisesti kohteen kilpailukykyyn ja myös alueen sosiaaliseen ja taloudelliseen kehitykseen. Tutkija (Ibid.) korostaa yksittäisen toimijan tärkeyttä todeten, että massaturismin vaikutukset ovat kollektiivisia tuloksia yksittäisten matkailuyrittäjien yksilöllisistä päätöksistä.

Yritysten vastuullisuutta korostetaan nykyään kaikilla toimialoilla. Vastuullisen liiketoiminnan voisi sanoa olevan nousemassa trendistä oletukseksi; yritykset joutuvat yhä herkemmin eri tahojen arvostelujen kohteeksi, jos heidän toimintatapansa nähdään epäeettisinä tai ympäristöä vahingoittavina. Negatiivinen näkyvyys tavoittaa nopeasti suuret kuluttajaryhmät ja yritysten toimintaa monitoroidaan yhä useammin ympäristöllisen ja sosiaalisen suoriutumisen näkökulmasta. Suomessa esimerkiksi Sitran johtaja Hautamäki (2007) painottaa kirjassaan kestävän kehityksen ja innovoinnin tärkeyttä tulevaisuuden elinkeinoelämälle. Åbo Akademin professori Rehn (2012: 10) toteaa, että kestävä kuluttaminen on ollut tapetilla jo niin kauan, että siitä on tullut yleisesti hyväksytty tavoite, ainakin puheen tasolla. Rehn (Ibid.) nostaakin esiin yrittäjien ja päättäjien vastuun kestävän kuluttamisen ”helpoksi tekemisessä”. Menestyvän yrityksen tulisi hänen mukaansa uskaltaa muuttaa vanhoja toimintatapojaan kestävän kehityksen mukaisesti. Yrittäjien valmius ja halu nopeuteen ja uusien ideoiden toteuttamiseen ratkaisevat sen, miten yritys pysyy mukana tulevaisuuden markkinoiden kehityksessä.

Vastuullisen liiketoiminnan vaatimuksiin sekä selontekoon vaikuttaa myös yrityksen koko. Usein suurilla yrityksillä on näkyvämpi paikka yhteiskunnassa ja samalla vaatimukset kohdistuvat vahvemmin heihin. Pienet yritykset jäävätkin turhan usein isojen varjoon niin yleisten kestävään kehitykseen liittyvien vaatimusten kuin positiivisen näkyvyyden kannalta. (Ketola 2012.) Matkailuyrittäjät toimivat kentässä, jossa kestävän kehityksen perusdimensioiden (taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristöllinen) huomioimisen tärkeys liiketoiminnassa voidaan nähdä olevan vahvasti esillä niin lainsäädöllisesti, kohteen hyvinvoinnin ja elinvoimaisuuden kannalta kuin liiketaloudellisen hyödyn nimissä. Samalla matkailuyritykset, Suomessa ja maailmanlaajuisesti, ovat useimmiten pienyrityksiä. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat Merenkurkun maailmanperintöalueen matkailuyrittäjät, joiden liiketoiminta pohjautuu ainutlaatuiseen luonto-ympäristöön vetovomatekijänä sekä sen tuotteistamiseen. Merenkurkun maailmanperintöalueella toimivat matkailuyritykset ovat useimmiten mikroyrityksiä ja matkailua harjoitetaan usein sivuelinkeinona esimerkiksi virkатыön tai kalastuksen ohella. (Meriruoho 2011) Kun attraktiot ovat lähtöisin luontoympäristöstä, luonnon kestävän käytön ja säilyttämisen voidaan katsoa olevan kohteelle elinehto.

Merenkurkun saaristo sai heinäkuussa 2006 yhdessä Ruotsin Höga Kustenin kanssa Suomen ensimmäisen luonnonperintökohteen arvon ja pääsi täten Unescon maailmanperintölistalle. Luonnonperintökohteen statuksen saamiseksi kohteen tulee Unesco 1972:n mukaan täyttää neljä kriteeriä: ainutlaatuiset luonnonominaisuudet, luonnon historiallinen merkittävyys, biologinen monimuotoisuus sekä luonnonkauneus (Wiesmann & Lehti 2004: 84). Merenkurkun arvo perustuukin ainutlaatuisiin jääkauden seurauksena muodostuneisiin geologisiin ominaisuuksiin ja maailman nopeimpiin kuuluvaan maankohoamiseen. Ennen maailmanperintöalueeksi nimeämistä alue oli jo nimetty kansallismaisemaksi. Maailmaperintöaluetta suojaavat lait ja kansainväliset sopimukset, jotka säätelevät alueen toimintaa sekä turvaavat sen biologisten ja geologisten arvojen säilyvyyden. Unescon kanssa tehdyn sopimuksen mukaisesti maiden on sitouduttava huolehtimaan maailmanperinnöstään, jotta tulevat sukupolvet pääsevät nauttimaan siitä. (Hallantie & Ollqvist 2009, Lepistö & Rajamäki 2010.)

Kun kohde saa maailmaperintöstatuksen, se muuttuu osaksi maailmanlaajuista brändiä ja saa osakseen laajaa tunnettavuutta (Ryan & Silvanto 2009). Maailmanperintöarvon avulla halutaankin luoda saaristoon uusia työpaikkoja ja tukea perinteisten saaristoelinten säilymistä. Vuonna 2009 tehdyssä Merenkurkun saariston maailmanperintöalueen kävijätutkimuksessa todetaankin, että tärkeimpiä syitä maailmanperintöalueella vierailemiseen olivat maisemat ja luonnon kokeminen sekä luonnon rauhasta nauttiminen ja rento lomailu oman perheen kesken. Merenkurkun saaristolle laaditun vision 2020 mukaan se on ”geologisten ja maisemallisten arvojensa takia ainutlaatuinen ja laajalti tunnettu maailmaperintökohde, joka tarjoaa asukkailleen viihtyisän ja vetovoimaisen elinympäristön sekä aitoja elämyksiä vierailijoille”. (Meriruoho 2010, Meriruoho 2011.) Merenkurkun saariston maailmanperintöalueelle on tehty luontomatkailusuunnitelma, jonka tarkoituksena on edistää Merenkurkun saariston maailmanperintömatkailua kestävän matkailun periaatteiden mukaisesti. Alueen kehittämiseen onkin panostettu huomattavasti viime vuosina erilaisten hankkeiden avulla. (Toimintasuunnitelma 2012)

Merenkurkun maailmanperintöalueen kokonaisvaltaista sekä matkailullista kehitystä on tutkittu suhteellisen paljon. (Ks. Lepistö & Rajamäki 2010, Svets 2011, Peltola & Toriainen 2012.) Tämä pro gradu keskittyykin matkailuliiketoiminnan vastuulliseen kehittämiseen liittyviin tekijöihin, sekä yrittäjänäkökulman esilletuomiseen. Koska kohdetta pyritään kehittämään matkailullisesti kestävän kehityksen vaatimuksia noudattaen (Meriruoho 2011), tutkimusaiheen voidaan katsoa olevan ajankohtainen Merenkurkun sidosryhmille, kuten ympäröiville kunnille, paikallisille yrittäjille sekä institutionaalisille tahoille.

Tutkimuskysymys on myös aiheellinen, koska se liittyy Unescon maailmanperintöalueita koskevaan, maailmanlaajuiseen tutkimuskenttään, jossa pyritään löytämään tapoja kehittää maailmanperintökohteita kestävä kehityksen mukaisesti. Vastuulliseen liiketoimintaan liittyvien tekijöiden analysoiminen ja yrittäjänäkökulman tutkiminen voivatkin edesauttaa kohteiden kokonaisvaltaista kehitystä. Tämä tutkimus pyrkii siis omalta osaltaan osallistumaan näinkin laajaan keskusteluun ja nostaa esiin yrittäjänäkökulman tärkeyden.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämä pro gradu sijoittuu kestävä kehityksen käsitteen alle, jossa vastuullinen liiketoiminta nähdään sitä toteuttavana instrumentaalisenä arvona. Tutkimuksen kohteena on Merenkurkun maailmanperintöalueen matkailuyritysten liiketoiminnan vastuullisuus. Tutkimusta lähestytään yrittäjänäkökulmasta.

Tämä tutkimuksen tarkoituksena on rakentaa ymmärrystä siitä millä ehdoilla luontoympäristön ainutlaatuisuudella voidaan tehdä vastuullista liiketoimintaa.

Tutkimuksen kulkua ohjaa kolme tavoitetta:

Tutkimuksen ensimmäinen tavoite on rakentaa teoreettinen viitekehysmalli, jonka avulla pyritään kuvaamaan Merenkurkun kontekstissa tapahtuvan matkailuliiketoiminnan vastuullisuuteen vaikuttavia, yritysten sisäisiä sekä ulkoisia tekijöitä.

Toinen tavoite on löytää vastuulliseen matkailuliiketoimintaan liittyviä haasteita ja vastuullisuuden saamia sisältöjä yrittäjien kertomasta todellisuudesta, ja tuoda ne esiin taustalla vaikuttavien, yrittäjien henkilökohtaisten motiivien kautta.

Kolmas tavoite on selittää empiirisen analyysin tuottamat tulokset vastuullisen liiketoiminnan edellytyksistä Merenkurkun kontekstissa, ja verratta niitä teoreettiseen viitekehukseen.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on teoreettisen aineiston avulla kuvata ilmiötä ja sen kautta syventää tutkijan esiymmärrystä siitä. Ensimmäiseen tavoitteeseen liittyviä kysymyksiä ovat, miten vastuullinen matkailuliiketoiminta määritellään ja millaisia muotoja se voi saada, millaisille yrittäjän henkilökohtaisille tekijöille se voi perustua, ja

mitkä yrityksen ulkopuoliset tekijät siihen mahdollisesti vaikuttavat. Matkailuliiketoiminnan kehittämiseen ja vastuullisuuteen liittyvien tieteellisten artikkeleiden, markkinoinnin ja liiketoiminnan kehittämisen kirjallisuuden, Merenkurkun maailmanperintöalueeseen liittyvien raporttien, aikaisempien tutkimusten sekä verkkosivustojen avulla rakennetaan Merenkurkun kontekstiin sidottu teoreettinen viitekehysmalli. Tämän mallin onkin tarkoitus toimia, deduktiivisen tutkimusotteen periaatteita noudattaen, lähtökohtana empiirisen osion kysymystenasettelulle ja tulosten vertailulle.

Toinen tavoite on empiirinen, ja sen avulla etsitään matkailuyrittäjien (tapausten) vastuullisuuteen liittämiä merkityksiä ja tekoja. Kysymyksiä ovat, mitä matkailuyrittäjät kokevat ainutlaatuisen luontoympäristön tuotteistamiseen liittyvinä haasteina ja mihin nämä haasteet pohjautuvat. Vaikuttavatko yrittäjien henkilökohtaiset motiivit siihen, millaisia haasteita he liiketoiminnassaan kokevat ja millaisissa vuorovaikutus-suhteissa ne ilmenevät. Teemahaastattelujen avulla, joissa vastuullisuuden dimensioita lähestytään tuotteistamisen kautta, pyritään löytämään vastauksia vastuullisen liiketoiminnan edellytyksistä Merenkurkun ainutlaatuisessa kontekstissa.

Kolmantena tavoitteena on selittää empiirisen analyysin tuloksia ja verrata niitä teoreettiseen viitekehykseen. Kysymyksiä ovat, millaisia vastuullisen liiketoiminnan toteuttamiseen liitettäviä edellytyksiä nousee esiin tapauksia verrattaessa. Seuraavatko analyysin tulokset teoriaa vai onko niissä jotain uutta tai erilaista? Koska kyseessä on monitapaustutkimus, jossa tapauksina toimivat yhdeksän Merenkurkussa toimivaa matkailuyrittäjää, ja tutkittavana ilmiönä on yritysten vastuullisuus, tulosten vertailtavuus ja monistettavuus (mallintaminen) nousevat keskiöön. Tavoitteena onkin lopuksi vastata siihen, millä ehdoilla matkailuliiketoiminta ainutlaatuisessa luontoympäristössä voi olla vastuullista.

1.2 Tutkimusote ja näkökulma

Tämä pro gradu on kvalitatiivinen tutkimus, ja sitä lähestytään yrittäjänäkökulmasta. Tutkimusote on lähinnä hypoteettis-deduktiivinen, koska kyseessä on käytännön ilmiössä esiintyvien piirteiden erottelua ja tarkastelua teorian ja siihen pohjautuvien hypoteesien valossa. Tutkimuksessa edetään siis teoriasta käytäntöön. (Eriksson & Kovalainen 2008: 22.) Tutkimuksen lähestymistapa on laadullinen monitapaustutkimus, joka on

metodologinen valinta ja myös kuvaus siitä, kuinka tutkimuksessa on tarkoitus tuottaa tietoa. Monitapaustutkimukseen päädyttiinkin siitä syystä, että tutkimuksessa pyritään mahdollisimman laajaan ja yleistettävään kuvaukseen ilmiöstä. (Eriksson & Koistinen 2005.) Yinin (2003) mukaan tapaustutkimusta voidaan käyttää etsiviin, kuvaaviin tai selittäviin tarkoituksiin. Tässä monitapaustutkimuksessa kuvataan vastuullista matkailuliiketoimintaa ilmiönä, joka on sidottuna rajattuun kontekstiin, Merenkurkun maailmanperintöalueeseen. Toiseksi myös etsitään vastuulliseen liiketoimintaan liittyviä haasteita ja mahdollisuuksia sekä niiden kautta esiin nousevia yleistettäviä ehtoja haastatteleamalla Merenkurkussa toimivia matkailuyrittäjiä. Lopuksi pyritään selittämään empiirisestä aineistosta nousevia liiketoiminnallisia edellytyksiä teoreettiseen viitekehysmalliin verraten, ja täten myös nostamaan esiin mahdollisia ehdotuksia vastuullisen liiketoiminnan kehittämiseksi.

Laadullinen tutkimus mahdollistaa henkilökohtaisen näkökannan esilletuonnin ja esimerkiksi liiketaloudellisen tutkimuksen tarkastelun oikeassa konkreettisessa ympäristössään. (Eriksson & Kovalainen 2008: 3.) Tapaustutkimusta käytetäänkin erityisesti, kun halutaan vastauksia kysymyksiin ”miksi” ja ”miten”. Kun tapaustutkimuksessa tarkastellaan sosiaaliseen kontekstiin kytkeytyvää ilmiötä, on tärkeää ymmärtää kontekstia, jossa se tapahtuu. (Eriksson & Koistinen 2005: 15.) Tämän tutkimuksen tarkoitus on rakentaa ymmärrystä ilmiöstä, joka on Merenkurkun matkailuyritysten vastuullinen liiketoiminta ja sen kehitys. Etsitään siis vastausta liiketoiminnan käytännölliseen ongelmaan, ”miten”, ja siksi laadullinen tutkimusote on tarpeen, jotta päästäisiin tarpeeksi syvään ilmiökenttään. Tutkimuksen konkreettinen ympäristö, konteksti, on Merenkurkun maailmanperintöalue ja siellä matkailuliiketoiminnan tekemiseen sekä vastuullisuuden toteutumiseen vaikuttavat tekijät.

Laadullisen tutkimusotteen etuna voidaankin nähdä mahdollisuus päästä lähemmäksi tekijöitä, kuten tässä tutkimuksessa Merenkurkun matkailuyrittäjiä. Tekemisen nähdään perustuvan ajatteluun, tietoon ja taitoon sekä osaamiseen. Silloin kun todellisuus nähdään sosiaalisesti konstruoituna, toimijoiden puhe vastaa suureksi osaksi heidän muodostamaa näkemystä, sosiaalista konstruktia, todellisuudesta. Täten ei voi olla olemassa yhtä oikeaa totuutta, vaan jokainen henkilö kokee asiat omalla, relativistisella, tavallaan. Tutkijan asia on pyrkiä ymmärtämään ja jäsentämään näitä totuuksia. (Eriksson & Kovalainen 2008: 3, 20.) *Hermeneuttisen* eli ymmärtämiseen pohjautuvan tietokäsityksen mukaan yksilöllä onkin kyky ja omat tapansa tulkita todellisuutta ja omia havaintoja siitä. Tietoa on vasta ymmärretty tieto, jota kyetään puolustamaan ja kehittämään edelleen. Hermeneuttisen näkemyksen mukaan tutkijalla on tutkittavasta ongelmasta esiymmärrys, joka voi muodostua hänen henkilökohtaisista kokemuksistaan sekä

erilaisten välittäjien, kuten kirjojen, tutkimusten tai luentojen kautta, jotka välittävät muiden ihmisten kokemuksia. (Gummesson 1991: 50.) Tutkimusprosessin aikana tutkijan ymmärrys ilmiöstä syvenee esiyymmärryksestä syvempään ymmärrykseen. Prosessiin liittyy tutkimuskohteen yksityiskohtaisen ja kokonaisvaltaisen tarkastelun vuorottelu, joka vie tutkijan asteittain pinnallisesta syvemmälle tasolle ja mahdollistaa kohteen näkemisen sen kontekstissa sekä monipuolisesti. Tämä prosessi tunnetaan myös hermeneuttisena kehänä, joka johtaa loppuvaiheessa teoretisointiin. Teoretisointi on siis parantunut ymmärrys ilmiöstä, joka johtaa taas uudelleentarkasteluun (uuteen kehään). (Tamminen 1993: 89–90.) Tässä tutkimuksessa esiyymmärrys rakentuu tutkijan omasta kokemuksesta niin matkailualan opintojen kuin monen vuoden ammatillisen harjoittamisen kautta. Esiyymmärrykseen ilmiöstä on myös vaikuttanut opinnot kestävän kehityksen parissa sekä ilmiökentän, Merenkurkun maailmanperintöalueen ja sen matkailulliseen kehitykseen, liittyvien haasteiden tunteminen entuudestaan.

Tämän pro gradun tavoitteet liittyvät myös liiketoiminnan kehittämisen, pyrkimykseen kehittää matkailuyritysten vastuullista liiketoimintaa. Yrittäjiä voidaankin pyrkiä tukemaan rakentamalla malleja, joiden avulla toimijat voivat paremmin ymmärtää omaa toimintaansa ja toimintaympäristöään. (Häkansson & Ford 2002.) *Pragmatism*in ontologinen kanta, ”totta on se mikä toimii”, kuvaa hyvin tämän tutkimuksen tekijän omaa näkemystä maailmasta ja todellisuudesta. Pragmatismin mukaan tiedolle syntyy merkitys, kun sitä sovelletaan käytännössä ja sen totuusarvo syntyy siitä, mikä on käytännöllistä ja hyödyllistä. (Pihlström 2012.) Tieto nähdään siis instrumentaalisenä ja sitä pyritään todentamaan (verifioimaan) käytännön seurausten kautta. Koettu hyöty taas perustuu useasti kokemukseen ja täten siitä kertova kieli ja siihen liitetyt merkitykset ovat keskeisiä sen muodostumiselle. Hyödyn kokemusta tulisi arvioida siinä kontekstissa, jossa toimija toimii, ja sen maailman tarkka kuvaaminen onkin pragmatismen lähtökohhta. (Valkokari 2009: 19, 21.) Pragmaattisen käytäntöön ja toimintaan sekä hermeneuttisen ymmärtämiseen perustuvien näkökulmien voidaan nähdä sopivan tämän monitaustatutkimuksen tietokäsitteelliseksi lähtökohdiksi, koska ne kuvaavat sitä tapaa, millä tässä tutkimuksessa pyritään tietoa jäsentämään.

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tapausten tulisi olla selkeästi rajattuina niin, että tutkittavat tapaukset erottuvat muusta kontekstista. Tapauksen määrittäminen onkin tapaustutkimuksen kriittisiä vaiheita; tut-

kija määrittelee itse aiheen sekä perustelee valintansa sen hyödyn ja järkevyyden kautta. Tapauksen voi määrittää ennen aineiston keruuta tai sen jälkeen. (Eriksson & Koistinen 2005: 5–6.) Tämän monitapaustutkimuksen tapauksiksi rajautuivat yhdeksän matkailuyritystä, jotka toimivat Merenkurkun maailmanperintöalueella. Merenkurkun maailmanperintöalueella on fyysiset rajat, ja sen rajojen sisällä toimivat, matkailuyrityksiksi määriteltävät yritykset ovat selvästi kontekstistaan erotettavissa olevia tapauksia.

Tämä pro gradu on jaettu viiteen lukuun, ja se seuraa niin kutsuttua lineaaris-analyyttistä rakennetta. (Yin 2003.) Lineaaris-analyyttistä rakennetta käytetään usein, kun on kysymys selittävästä ja kuvailevasta monitapaustutkimuksesta. Siinä esitetään peräkkäin tutkimuksen lähtökohdat, aineisto ja menetelmät sekä tulokset ja johtopäätökset. (Eriksson & Koistinen 2005: 38.)

Ensimmäisessä luvussa tutkimuksen ilmiökenttää, Merenkurkun maailmanperintöaluetta ja vastuullista liiketoimintaa sekä tutkimuksen asettumista globaaliin kontekstiin, avataan lukijalle. Ensimmäinen luku pitää myös sisällään tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteet, rakenteen ja rajaukset sekä keskeiset käsitteet.

Toisessa pääluvussa keskitytään tarkastelemaan keskeisiä käsitteitä ja rakentamaan esiymmärrystä tutkimuksen kentästä: vastuullisuutta ja kestävää kehitystä ja tuomaan ne Merenkurkun matkailuliiketoiminnalliseen kontekstiin. Luku rakentaa teoreettisen viitekehysmallin tutkimukselle ja toimii sittemmin empirian tukena.

Kolmannessa, empiirisessä osiossa, joka koostuu luvuista kolme ja neljä, kerrotaan ensin menetelmän valinnasta ja käsitellään tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Siinä käydään myös läpi tutkimuksen toteutustavat. Neljännessä luvussa tuodaan esille empiirisen tutkimuksen analyysin tulokset.

Viidennessä luvussa tehdään yhteenveto tuloksista sekä verrataan niitä teoriaan. Lopuksi tehdään johtopäätökset ja annetaan mahdollisia suosituksia jatkotutkimuksia varten.

1.4 Tutkimuksen käsitteet

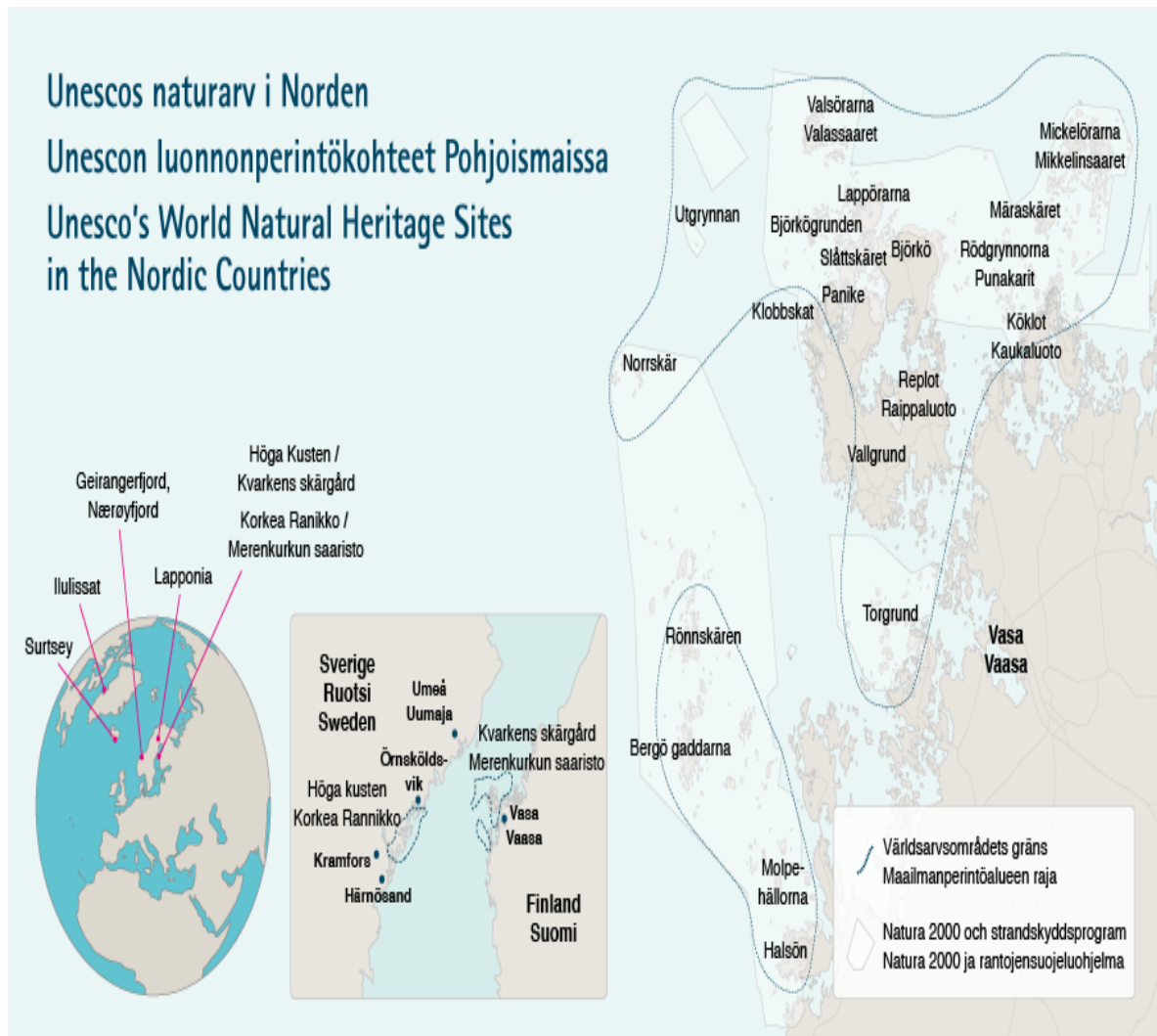
Ainutlaatuinen luontoympäristö on Merenkurkussa ensisijainen vetovoimatekijä, jonka ympärille rakentuvat erilaiset attraktiot (tuotteistettut vetovoimatekijät). Luontoympäris-

tö vetovoimatekijänä ei välttämättä ole sidottu aikaan eikä paikkaan, vaan se toimii ylänimikkeenä kaikille niille vetovoimatekijöille, jotka tietyn kohteen luontoympäristössä ovat ainutlaatuisia ja tuotteistettavissa. Täten luontoympäristö vetovoimatekijänä ei sinänsä riitä erottamaan kahta luontomatkailukohdetta toisesta tai kertomaan mistä kohteessa on kysymys (muuta kuin että se liittyy luontoon) ja mitä siellä voi matkailullisesti kokea, vaan erottavana tekijänä toimivat siitä kumpuavat attraktiot.

Attraktiot ovat tiettyyn paikkaan ja aikaan sidottuja tuotteita ja palveluita, jotka rakentuvat kohteen luontoympäristön tarjoamien ainutlaatuisten puitteiden ympärille. Attraktiota voidaan pitää tiettyyn paikkaan ja aikaan sidottuna ”tuotteistettuna” vetovoimatekijänä. Attraktioon on matkailukäytäntöjen ja historiallisten prosessien kautta liitetty ja tuotettu kyseistä paikkaa ja aikaa määrittäviä merkityksiä. Luonnon merkitys matkailun vetovoimatekijänä muodostuu sellaisista matkakohteen ominaisuuksista, jotka tuottavat vierailuhalukkuutta tarkasteltavana olevan kohteen sijaintipaikkakunnan ulkopuolisessa väestössä (Aho 1994:175).

Matkakohde: Merenkurkun maailmanperintöalue määritellään tässä tutkimuksessa matkakohdeeksi. Merenkurkun maailmanperintöalueella on tarjolla matkailutuotteita, kuten palveluja (ruoka, opastus, yöpyminen), attraktioita (näköalatorni, veneretket) sekä matkailullisia resursseja, jotka ovat yhden päivämatkan aikana saavutettavissa. Kohteella on fyysiset ja hallinnolliset rajat, jotka määrittävät sen hallintaa, imagoa sekä käsitystä siitä ja sen kautta sen kilpailukykyä. Kohteessa toimii useita asianomaisia ja usein isäntäyhteisö. Se voi myös yhdistää useita yhteisöjä laajemmaksi kohteeksi. (Cooper 2012: 32.)

Merenkurkun maailmanperintöalueeseen kuuluvat Ruotsin Korkea rannikko ja Suomen Merenkurkun saaristo. Korkea rannikko liitettiin maailmanperintöluetteloon 29. marraskuuta 2000 ja Merenkurkun saaristo 16. heinäkuuta 2006. Korkea rannikko ja Suomen Merenkurkun saaristo saivat molemmat rajanylittävän maailmanperintöstatuksen geologisten arvojensa takia. Merenkurkun maailmanperintöalue koostuu monesta kunnasta: Ruotsissa Kramfors ja Örnsköldsvik, Suomessa Mustasaari, Korsnäs, Maalahti, Vaasa, ja Vöyri. (Merenkurkku 2012.)



Kartta 1. Merenkurkun maailmanperintöalue (Merenkurku 2012 d).

Vastuullinen liiketoiminta: Vastuullisuus on tässä tutkimuksessa kuvailtu instrumentaalisenä arvona kestävän kehityksen toteuttamisessa. Vastuullinen liiketoiminta käsitteenä koostuu englanninkielisistä käsitteistä ”Responsible Business” sekä ”Corporate Sustainability”, ja sen konsepti voidaan johtaa kestävän kehityksen määritelmästä. (Ketola 2012.) Vastuullinen liiketoiminta pyrkii siis tasapainottamaan toiminnassaan ympäristön, sosiaalis-kulttuurin ja talouden vaatimukset, vaikuttamalla positiivisesti niin alueelliseen kuin globaaliin kehitykseen, nyt ja tulevaisuudessa. Tässä tutkimuksessa vastuullista liiketoimintaa, vastuullisuutta ja kestävää kehitystä käytetään synonyymeina.

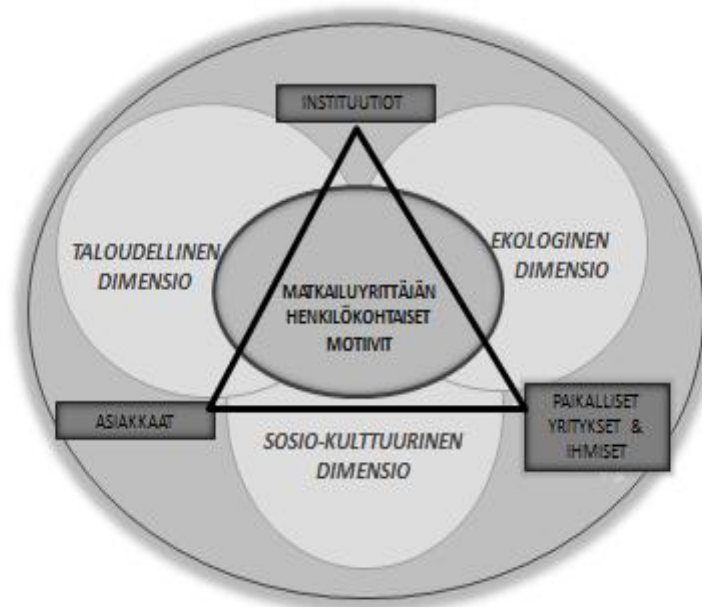
2. VASTUULLINEN MATKAILULIIKETOIMINTA MERENKURKUN MAAILMANPERINTÖALUEEN KONTEKSTISSA

“An urgent question consequently arises: how can we allow a mass audience to visit the great sites listed as World Heritage without destroying them? The key word here is ‘sustainability’ and we are talking about ‘sustainable tourism’... The problem is particularly complex because it requires forms of organization that reach beyond the defined borders of the listed sites. This means that World Heritage institutions must, in each case, find ways of engaging the local population and the authorities of surrounding towns and districts, and with them search for solutions that will satisfy the needs of the site while bringing greater prosperity to the population concerned” (World heritage Review 2011).

Tutkimuksen toisen luvun tarkoitus on rakentaa ymmärrys ilmiöstä, joka on Merenkurkun maailmanperintöalueen matkailuyritysten liiketoiminnan vastuullisuus ja siihen vaikuttavat tekijät. Merenkurkun maailmanperintöalueen kontekstissa ainutlaatuinen luontoympäristö ja sen herkkyyks asettavat matkailuliiketoiminnalle omat rajoitteensa. Luonnon säilyminen voidaan nähdä kohteen matkailullisen vetovoiman elinehtona. Tämä taas asettaa kestävän kehityksen dimensioiden huomioimisen luonnolliseen keskiöön, ja voidaankin sanoa, että koko liiketoiminnan kenttä rakentuu kestävän kehityksen peruspilareiden varaan: taloudellisen-, sosiaalisen- sekä ympäristöllisen dimension. Koska tässä pro gradussa on yrittäjänäkökulma, on luontevaa lähestyä ilmiötä vastuullisen liiketoiminnan käsitteen kautta, joka on yritysten anti kestävälle kehitykselle.

Monitapaustutkimuksessa kontekstin muodostavat ne toimijat ja toiminnot, joihin valitut tapaukset, siis matkailuyritykset, liittyvät läheisesti. Kontekstin muodostavat historiallinen tausta, laajempi ympäristö, toimiala, toimintaympäristö tai vaikkapa poliittinen tilanne, jonka piirissä tapaus on. Tapauksen kuvaus kontekstiin liittyen on tärkeää, koska se myös selittää tapausta. Tapauksen ollessa matkailukohde ja siellä toimivat matkailuyritykset voi kohteen matkailuun liittyvien tekijöiden määrittelyä pitää tärkeänä kontekstin kannalta. (Eriksson & Koistinen 2005: 7-8.) Kontekstin ja tapausten välinen vuorovaikutus voidaan nähdä molemmin suuntaisena ja kumulatiivisena. Konteksti muovaa tapausta, tapaus muovaa kontekstia ja lähiympäristö määrittää sen, ketkä ovat tapauksen toimijat. (Stake 1995.) Tämän tutkimuksen tutkittavan ilmiön, vastuullisen liiketoiminnan, kontekstina toimii siis Merenkurkun maailmanperintöalue joka muodostaa matkailuyritysten (tapausten) toimintaympäristön. Merenkurkussa toimivien matkailuyritysten liiketoimintaan ja sen vastuullisuuteen vaikuttavat eri makro- ja mikrotason tekijät. Nämä muodostavat tapausten ulomman kontekstin. Tapausten sisempi konteksti muodos-

tuu yritysten sisäisistä tekijöistä. Tässä tutkimuksessa niitä lähestytään yrittäjien henkilökohtaisten motiivien sekä vuorovaikutus-suhteiden kautta (ks. kuvio 1.).



Kuvio 1. Matkailuyritysten ulkoinen ja sisäinen konteksti.

2.1 Vastuullinen matkailuliiketoiminta

Kuten olemme johdannossa todenneet, on yritysten vastuullinen liiketoiminta aihe joka on herättänyt paljon huomiota viime vuosina. Tämä tutkimus rakentuu kestävän kehityksen dimensioiden varaan, ja onkin tärkeää selvittää millaisia muotoja vastuullinen matkailuliiketoiminta voi saada. Voidaksemme tutkimuksen empiirisessä osiossa analysoida matkailuyrityksiä vastuullisuuden dimensioiden avulla, tulee meidän ensin ymmärtää matkailuliiketoiminnan erityispiirteitä. Matkailualalla yhteisö on vahvasti osa matkailutuotetta ja yritysten toiminta näkyy suoraan kohteessa. Voisimme siis olettaa, että vastuullinen matkailuliiketoiminta olisi matkailuyrityksille lähes itsestään selvä valinta (Henderson 2007).

2.1.1 Kestävä kehitys ja vastuullinen liiketoiminta

Kestävä kehitys on syntynyt halusta sovittaa kehityksen ja ympäristönsuojelun vaatimukset yhteiselle, toimivalle pohjalle. Kestävä kehitys on käsitteenä moniulotteinen ja sen peruspilareina toimivat sosiaalinen, ympäristöllinen ja taloudellinen dimensio, joiden tulisi toimia tasapainossa keskenään. (Stat.fi.) Kestävä kehitys sai alkunsa kansainvälisenä ilmiönä, kun sitä käsiteltiin Tukholmassa 1972, Conference on the Human Environment -konferenssissa. Seuraava merkkipaalu oli 1980 pidetty World Conservation strategy of the International Union for the Conservation of nature, ja lopulta 1987 kestävä kehitys muuttui viralliseksi maailmanlaajuiseksi pyrkimykseksi Our Common Future (Report of the World Commission on Environment and Development) -raportin kautta, joka tunnetaan paremmin nimellä Brundtlandin raportti. (Leiserowitz et al 2006: 415.) Brundtlandin raportin määritelmä kestäville kehitykselle onkin seuraavanlainen:

”Meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs” (WCED 1987: 43).

Matkailualaa varten on myös luotu omat kestävän kehityksen säännökset, tällöin puhutaan kestävästä matkailusta. The World Travel and Tourism Council, The World Tourism Organization (WTO) ja The Earth Council julkaisivat Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry -agendan vuonna 1997. Agenda 21 nostaa esiin matkailun taloudellisen toiminnan muotona, jonka tarkoitus on edistää isäntäväestön elämänlaatua, tarjota laadukkaita elämyksiä vierailijoille ja ylläpitää elinympäristön elinvoimaisuutta, koska niin isäntäväestö kuin vierailijat ovat siitä riippuvaisia. WTO määrittelee kestävän matkailun seuraavanlaisesti:

”Sustainable tourism development meets the needs of present tourists and host regions while protecting and enhancing opportunities for the future. Sustainable tourism is envisaged as leading to management of all resources in such way that economic, social and aesthetic needs can be fulfilled while maintaining cultural integrity, essential ecological processes, biological diversity and life support systems” (Liburd J. & Edwards D. 2010:5).

Liiketoiminnan maailmassa kestävä kehitystä pyritään, yhä useammin, huomioimaan yritysten kokonaisvaltaisessa toiminnassa. Vastuullinen liiketoiminta kattaa siis taloudellisen-, sosiokulttuurisen- sekä ympäristöllisen vastuun, jotka yhdessä toimivat virstapylväänä matkalla kestävään, vastuulliseen liiketoimintaan. (Ketola 2009: 320.) Monet suuret yritykset sekä hallinnolliset tahot, niin Suomessa kuin kansainvälisesti, raportoivat toiminnastaan esimerkiksi EMAS-raportoinnin, tai ISO 14000 -standardien avulla. Pienille ja mikroyrityksille tällaisia pakollisia mittaristoja ja raportteja ei ole olemassa. Laatujärjestelmät ja ympäristösertifikaatit ovat usein kalliita sekä vaativat paljon työtunteja, joihin pienemmillä yrityksillä harvoin on varaa. Pienille ja mikroyrityksille ei tällä

hetkellä ole muita vastuullisuuteen liittyviä, konkreettisia velvoitteita kuin toimialueiden lainsäädäntö sekä yleiset käytännöt. (Ketola 2012: 111.) Eri alojen yrityksiltä vaaditaan kuitenkin yhteiskunnallista vastuuta yhä kasvavassa määrin, ja vastuullisen liiketoiminnan potentiaalin nähdään olevan tulevaisuudessa merkittävä. (Blinnikka et al. 2012: 71.) Vastuullinen liiketoiminta vaikuttaa siis positiivisesti myös yrityksen markkina-arvoon: Vastuullisen yrityksen toiminta tuo arvoa toimintaympäristölleen toimimalla sen hyväksi ja myös kasvattamallaan omaa tuottoaan tuoden täten tuottonsa yhteisöön (Nicolau 2008:996).

2.1.2 Matkailuliiketoiminnan erityispiirteet

Matkailuyritykset Suomessa ovat useimmiten pieniä ja joustavia. Niiden liiketoimintaprosessien nähdään myös eroavan jossain määrin toisten alojen pienyritysten kehityksestä sekä yrittäjien näkökulmista. Pienillä ja mikromatkailualan yrityksillä nähdään olevan erityispiirteitä toisiin aloihin verrattuna; elämäntapayrittäminen on erittäin runsasta ja ei-taloudelliset motiivit ovat tyypillisiä. (Komppula 2004: 2, Juutilainen 2005: 13, 35.) Pienten yritysten toimintaa ohjaa vahvasti niin omistajan henkilökohtaiset ominaisuudet sekä käyttäytyminen kuin toimintaympäristön erityispiirteet.

Matkailuyritysten pienuuden vuoksi, keskittyminen tiettyjen tuotteiden ja palvelujen tuottamiseen tai jonkin asiakassegmentin palvelemiseen on luonnollista. Tosin matkailuyritys pystyy harvoin keskittymään ainoastaan yhteen tuote- tai asiakasryhmään Suomen markkinoiden ollessa siihen liian pienet. Vuodenajat tuovat myös mukanaan omat rajoitteensa, ja yrityksillä vaihtelevat usein eri ryhmät eri vuodenaikoina. Matkailualan yritykset ovat palveluyrityksiä, useimmilla on yksi tai muutamaa ydintuote ja ydinpalvelu, joita sitten muokataan ja räätälöidään eri asiakasryhmien tarpeita vastaaviksi. Matkailutuote on fyysiseen paikkaan sidottu, asiakkaat tulevat pääosin palveluntarjoajan luo ja matkailukohteen tai yrityksen imagolla on ostopäätöksissä suuri merkitys. Kun kyse on palvelutuotteista, usein elämyksistä, korostuvat palvelujohtamisen kokonaisvaltainen näkökulma, laajennetun palveluntarjonnan osatekijät sekä asiakassuhteen koko elinkaari (Puustinen & Rouhiainen 2007: 59–60). Pienille ja mikromatkailuyrityksille on myös tavallista, että usein erilliseksi koetut alueet työ ja koti tai työ ja vapaa-aika eivät ole selkeästi rajattavissa tai erotettavissa. (Valtonen 2009: 132.)

Vaikka matkailualalla tuotteistetaan, asiakas ei välttämättä koe ostavansa tuotetta. Matkailutuote on ytimeltään palvelu, elämys tai mielihyvä, ja se erottuu muiden alojen pal-

velutuotteista monin tavoin: matkailutuote on vahvasti kysyntäpainotteinen ja monimutkainen kokonaisuus, joka sisältää monen tahon yhteistyötä. Kokemuksena se on aineeton ja näkymätön, ja jokainen asiakas kokee sen eri tavalla. Asiakas on suoraan yhteydessä tuotteeseen, ja se muokkautuu itse kulutustilanteen vuorovaikutuksen kautta (Puustinen & Rouhiainen 2007:188).

Matkailutuote on hinnoiteltu palvelukokonaisuus tai ”paketti”, joka koostuu attraktioista (vetovoimatekijöistä), palveluista, saavutettavuudesta sekä siihen liittyvistä mielikuvis- ta. Matkailutuote perustuu yrityksen liikeideaan, jonka avulla se muodostetaan ja määritellään. (Cooper 2012: 23, 317.) Matkailu on vahvasti osa elämystaloutta ja matkailutuotteen tuotteistamisessa elämysten luomisesta, lavastamisesta, markkinoinnista sekä evaluoinnista on tullut tärkeä osa suunnitteluprosessia. Matkailutuote on sidottu paikkaan ja aikaan, ja se toteutuu siis asiakkaan kanssa yhteistyössä koettuna elämyksenä. Elämys on jokaiselle asiakkaalle ainutlaatuinen, ja yritys voi ainoastaan luoda mahdollisimman hyvät puitteet onnistuneelle elämykselle (Komppula & Boxberg 2002: 10–14).

Palvelujen raaka-ainetta ovat siis ihmiset, luonto, kulttuuri, historia, elämykset, perinteet, järjestelmät, vieraanvaraisuus ja matkakohteen eli paikan henki. Palvelutuote myös henkilöityy aina. Täten sen tarjoaja (asiakaspalvelija) on myös strateginen johtaja. Itse asiassa matkailuyritys on lähes itsessään ”tuote” ja siihen liittyvät palvelut koostuvat henkilökunnasta (Suomessa useimmiten omistajasta). (Komppula 2004: 9.) Tuotteistaminen on siis samalla matkailuyrityksen liiketoimintaa parhaimmillaan: siihen liittyvät yhteistyö, partnereiden valinnat, kuluttajien odotukset, raaka-aineiden tarve jne. Samalla tuote kommunikoi yrityksen ja yrittäjän arvoja kuluttajalle.

Blinnikka ym. (2012: 69–70) mukaan maaseutumatkailu painottaa arvomaailmaltaan kestävyyden eri elementtejä ja kestävyys voidaan nähdä luonnollisena osana maaseutumatkailuyritysten toimintaa. Maaseutuyritykset ovat pienyrityksiä, jotka sijaitsevat tavallisesti luonnon helmassa ja niissä vaalitaan perinteitä ja maalaiskulttuuria. Tulot jäävät usein paikkakunnalle. Asikaisen, Blinnikan & Kivikankaan (2012: 17) mukaan kestävä matkailu tarkoittaa ”matkailuyrittämisen toiminnan ajattelemista siten, että ympäristön laatu säilyy, ekologiset prosessit toimivat, paikallisyhteisö hyötyy ja matkailija viihtyy”. Tutkijat (Ibid.) toteavat kuitenkin, että kestävä kehityksen eri ulottuvuuksien muuttaminen mitattaviksi suureiksi ei ole yksinkertaista. Konkreettisia mittareita on helpointa rakentaa ekologisella kestävyydelle tai esteettömyydelle. Sosio-kulttuurista ja taloudellista kestävyyttä onkin paljon haasteellisempi mitata, ja tätä on käsitelty marginaalisesti kestävyysliikkeen liittyvässä kirjallisuudessa. (Tuulentie & Sarkki 2009.) Ketolan (2012) mukaan liiketoiminnan kokonaisvaltaista vastuullisuutta, joka huomioisi kaikki

kolme dimensiota, mittaavaa mittaristoa ei ole vielä tarjolla pienyrityksille. Tutkijan (Ibid.) mukaan tällainen mittaristo, suhteutettuna toimialoittain, olisi tärkeä työkalu yritysten vastuullisen toiminnan kehittämisessä.

2.1.3 Vastuullisen matkailuliiketoiminnan dimensiot

Ympäristöllinen vastuu pitää sisällään ympäristön kantokyvyn huomioimisen ja sen rajoissa toimimisen, ekosysteemien elävöittämiseen tähtäävän toiminnan, jossa lajien monimuotoisuutta ja sen elinolosuhteita suojellaan (Ketola 2012: 111.) Asikaisen ym. (2012: 20–21) mukaan ISO 14000³ sekä EMAS⁴ -järjestelmät ovat toimivia työkaluja matkailuyrityksen ekologisen kestävyuden parantamiseksi. Niihin liittyy lähtötilanteen arviointi, ympäristöpolitiikan luominen, parantamiskohteiden valinta sekä jatkuva parantaminen ja seuranta.

ISO 14000 -sarjan standardit ja oppaat käsittelevät seuraavia aiheita: Ympäristöjärjestelmät, ympäristöauditoinnit ja -tarkastukset, ympäristönsuojelun tason arviointi, ympäristömerkinnät, elinkaariarviointi, kasvihuonekaasupäästöjen hallinta, ympäristöviestintä, suunnittelun ja tuotekehityksen ympäristönäkökohdat, materiaalivirtojen kustannuslaskenta, tuotestandardien ympäristönäkökohdat sekä termit ja määritelmät. Uusia standardeja ovat tuotteiden hiilijalanjälki, organisaation hiilijalanjälki, ekotehokkuuden arviointi sekä vesijalanjälki (sfs.fi). EMAS (the Eco-Management and Audit Scheme) koostuu kansainvälisen ISO 14001 -ympäristöjärjestelmästandardin mukaisesta ympäristöjärjestelmästä sekä ympäristöraportista eli EMAS-selonteosta. Ympäristöjärjestelmän avulla organisaatio tunnistaa toimintansa, tuotteidensa ja palvelujensa välilliset ja välittömät ympäristövaikutukset, kuten erilaiset päästöt, syntyneet jätteet sekä energian ja luonnonvarojen kulutuksen. Tämän jälkeen organisaatio asettaa päämäärät ja tavoitteet haitallisten ympäristövaikutusten vähentämiseksi ja päättää toimenpiteistä niiden saavuttamiseksi. Tavoitteiden toteutumista seuraamalla organisaatio voi osoittaa ympäristönsuojelunsa tason jatkuvan parantumisen. (Ympäristö 2012d)

Toisena ympäristöllisen vastuun mittarina voivat toimia erilaiset ympäristömerkit ja sertifikaatit, kuten Joutsenmerkki⁵, EU-kukka⁶ ja Green Tourism Business Scheme⁷. Suomen matkatoimistoalan liiton mukaan (Smal 2012) ympäristömerkki tuo yritykselle

³ <http://www.sfs.fi/>

⁴ <http://www.ymparistokeskus.fi/default.asp?contentid=2125&lan=fi>

⁵ <http://www.ymparistomerkki.fi/>

⁶ <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>

⁷ <http://www.green-business.co.uk/index.asp>

positiivista imagoa ja luotettavimmat ympäristömerkit ovat sertifioituja, ulkopuolisen tahon myöntämiä. Ympäristömerkeillä on kullakin omat vaatimuksensa ja niiden valvonta vaihtelee, merkkien vertailu onkin usein vaikeaa. Kansainvälisten merkkien ongelmana nähdään tason vaihtelevuus sekä se, että monet tarjoavat kuluttajille vain vähän tietoa. Ongelmallisena ISO14000 ja EMAS -järjestelmissä voidaan pienen matkailuyrityksen näkökulmasta nähdä niiden monimutkaisuus sekä hinta. Alakohtaisen räätälöinnin nähtäisiin kuitenkin helpottavan yrittäjän työtä. (Asikainen ym. 2012: 21.)

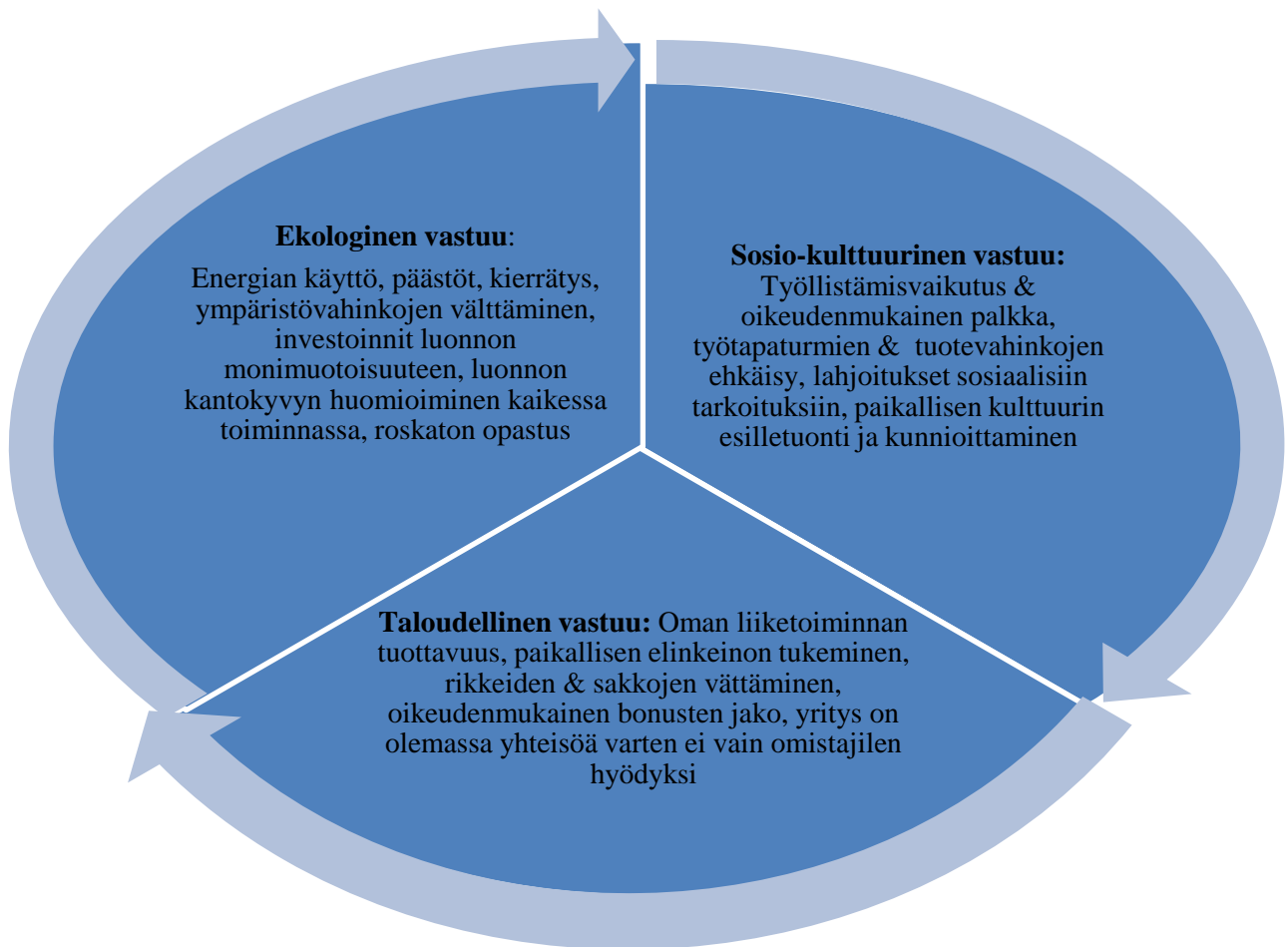
Sosio-kulttuurilliseen vastuullisuuteen kuuluu ihmisten ja kulttuurin kantokyvyn rajoissa toimiminen sekä ihmisten ja paikallisen kulttuurin vaaliminen ja varjeleminen. (Ketola 2012: 111.) Suomessa esimerkiksi metsät ja maatalous ovat vahva kulttuurin osatekijä, ja metsäkulttuuri on osa suomalaista perinnettä. Matkailuliiketoiminnan tulisi huomioida paikallisten toimia niin, että matkailu ei haittaa asukkaiden hyvinvointia. Samalla tulisi myös välttää olemassa olevien yritysten vahingoittamista ja pikemminkin täydentää tarjontaa kuin kilpailla. (Asikainen ym. 2012: 21.) Paikallisten työllistäminen ja lähiruoan ja tuotteiden sisällyttäminen omaan matkailutuotteeseen (palvelupakettiin) ovat esimerkkejä sosiaalisesta vastuullisuudesta jota matkailuyritys voi toteuttaa. Sosio-kulttuurillista vastuuta on vaikeampi mitata kuin ekologista. ISO-standardijärjestelmässä on kulttuurilliseen kestävyyteen liittyvä osa-alue, mutta sen soveltaminen pieniin suomalaisiin matkailuyrityksiin voi olla haastavaa. Kansainväliset standardit ovat vaatimustasoltaan myös hyvin vaihtelevia ja eivät usein edes yllä Suomen lainsäädännön asettamalle tasolle. (Asikainen ym. 2012: 21.) Yksi sosiaaliset vaikutukset ympäristön ohella huomioiva sertifikaatti on brittiläinen Green Tourism Business Scheme, jonka saaneet yritykset tukevat paikallisyhteisöjä ja -taloutta. (Smal 2012)

Taloudellinen vastuullisuus ilmenee taloudellisten resurssien rajoissa toimiminen sekä globaalin, alueellisen sekä paikallisen lakisäädännön sekä eettisten normien noudattaminen ja kunnioittaminen. Taloutta tulee elävöittää innovaatioiden ja yhteistyön kautta niin, että ympäristöllisesti ja sosio-kulttuurillisesti ”hyvää elämänlaatua” voidaan ylläpitää nyt ja tulevaisuudessa. (Ketola 2012: 111.) Voimmekin kysyä, millaiset tulo- ja työllisyysvaikutukset yrityksen toiminnalla on ja riittääkö sen pääoma kattamaan liiketoiminnasta aiheutuvia kustannuksia. Taloudellinen vastuu tarkoittaa sitä, että projektien, joihin matkailuyritykset ryhtyvät, tulisi olla taloudellisesti toteutettavissa.

Blinnikkan ym. (2012: 72) mukaan kestävä kehitys on liiketoiminnan ja markkinoinnin kehittämisen näkökulmasta erittäin haastava ja monitahoinen ilmiö. Termillä ei välttämättä pystytä tehokkaaseen matkailutuotteen markkinointiin. Tutkijoiden (Ibid.) mu-

kaan yrittäjien ja kehittäjien tueksi tarvitaan matkailuyritysten liiketoimintaa edistävä, kestävän matkailun arviointi- ja kehittämisprosessi. Prosessin tai mittariston avulla yritykset pystyvät arvioimaan nykyisen toimintansa kestävyyttä ja asettamaan sen pohjalta toiminnalleen kestävän matkailun kehittämistavoitteet, jotka vastaavat myös tulevaisuuden tarpeita, sekä ohjeet kestävän matkailun asiakaslähtöisen markkinoinnin toteuttamiseen yrityksissä.

Kuvio 2. esittää vastuullisen liiketoiminnan saamia sisältöjä ryhmiteltyinä niitä parhaiten vastaavien dimensioiden mukaan. Alla olevan kuvion sisältö on pyritty muokkaamaan sellaiseksi, että se voisi vastata matkailuyritysten tarpeita ja se pohjautuu osaksi Ketolan (2012: 116–122) artikkeliin.



Kuvio 2. Matkailuyritysten vastuullisuuden saamia sisältöjä.

Kuten olemme tässä osiossa todenneet, on matkailuliiketoiminta yhtä sen tuotteistamisprosessin kanssa. Tuotteistamisprosessi henkilöityy yrittäjään ja on jokaisen asiakkaan kohdalla omanlaatuisensa elämys. Tähän elämykseen vaikuttavat niin vuorovaikutus palvelun tarjoajaan kuin myös siihen ympäristöön missä tuotteistaminen tapahtuu. Täten matkailuyrityksen toimintaympäristö, tässä tapauksessa Merenkurkun maailmanperintöalue, on erottamaton osa matkailutuotetta. Ymmärtääksemme vastuullisen matkailuliiketoiminnan ilmiökenttää tulee meidän nähdä se kontekstissaan, joka on se kohde jossa tuotteistaminen tapahtuu. Seuraavaksi onkin tarkoitus kuvata tämän tapaustutkimuksen kontekstia, Merenkurkun maailmanperintöaluetta.

2.2 Merenkurkun maailmanperintöalue matkailuliiketoiminnan kontekstina

Erilaiset sosiodemograafiset, kulttuurilliset, lailliset, ympäristölliset, poliittiset, taloudelliset ja teknologiset tekijät vaikuttavat matkailuyrityksen makroympäristössä. Esimerkiksi kansainvälistyminen ja lainsäädännölliset rajoitukset voivat tuoda monenlaisia haasteita yrittäjille vaatimalla mm teknologisia muutoksia ja jatkuvaa itsensä kehittämistä yrittäjänä. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000: 14.) Makroympäristö on laaja osa-alue, joka vaikuttaa koko mikroympäristöön. Voidaan sanoa, että matkailuyritys toimii sen antamien mahdollisuuksien ja uhkien ympäröimänä. Merenkurkun maailmanperintöalue on tässä tutkimuksessa tutkitun ilmiön konteksti, siis se näyttämö, jossa matkailutuotteiden tuotteistaminen tapahtuu. Tapaustutkimuksessa tapauksia täytyy ymmärtää niiden kontekstissa, ja se vaatii tarpeeksi elävän (riittävän) kuvauksen, tässä tapauksessa siis Merenkurkun maailmanperintöalueesta matkailukohteena ja matkailuyritysten toimiympäristönä. Luonnollinen tapa jäsentää matkailuyrityksen toimintaympäristöä on jakaa se makro-, mikro- ja sisäisen tason tekijöihin. Täten makrotason tekijöiden voidaan nähdä vaikuttavan yrityksen sisäisiin päätöksiin lähinnä mikrotason tekijöiden kanssa vuorovaikutuksessa, joskus myös suoraan. Tässä osiossa nostetaan kuitenkin esiin vain niitä makroympäristön tekijöitä, joiden nähdään vaikuttavan Merenkurkun maailmanperintöalueen matkailuliiketoimintaan sekä erityisesti sen vastuullisuuteen. Seuraavissa osioissa nostetaan esiin niitä eri tasojen tekijöitä, joilla nähdään olevan vaikutusta juuri Merenkurkun matkailuyritysten liiketoimintaan ja vastuullisuuteen.

2.2.1 Ainutlaatuinen luonto vetovoimatekijänä

Kun kyseessä on matkailukohde, joka on saanut maailmanperintöstatuksensa ainutlaatuisten luonnonympäristötekijöiden perusteella, lähtöoletuksena voidaan pitää, että sen pääasiallinen vetovoimatekijä on luonto ja siitä kumpuavat attraktiot.

Ainutlaatuista Merenkurkun alueella on maan kohoaminen, jota on jatkunut jääkaudelta saakka. Jääkauden aikana maankuori oli painuneena 800 metriä nykykorkeutta alemmas. Maa kohoaa noin 8 mm vuodessa kohti alkuperäistä korkeuttaan ja maisema muuttuu nopeaan tahtiin. Maankohoamisen myötä kasvi- ja eläinkunnalle syntyy vaihtelevia elinympäristöjä. Ainutlaatuista ovat myös mannerjään jäljet, jotka selvästi näkyvät maastossa. Ympäristössä on sekä suuria kivenlohkareita että siirtolohkareita sekä De Geer -moreenit, jotka ovat jäänteitä jääkaudelta. De Geer -moreenit ovat muodostuneet jäämassojen liikkeessä ja sulassa. Alueella on myös toisenlaisia Rogen-moreeniharjanteita, jotka ovat suurempia ja ovat muodostuneet poikkisuunnassa jäämassojen liikkumissuuntaan nähden. Maailmanperintöalue on erityisesti tärkeä eri kalalajien kutu- ja esiintymisalueena, ja se muodostaakin kivikkoryhmineen ja moreeniharjanteineen erikoisen elinympäristön merilajeille, kuten hauki, ahven ja särki. Maankohoamisen myötä saaristo muuttuu koko ajan ja mataloituvat lahdet muodostavat fladoja, jotka taas muuttuvat pikkujärviä kluuvijärviksi. Merivesi on murtovettä, jossa suolapitoisuus vaihtelee 6 ja 3 % välillä. 2500 vuoden kuluttua maankohoaminen on edistynyt niin että Suomen ja Ruotsin rannikot yhdistyvät ja tuloksena syntyy Euroopan suurin järvi, Peräjärvä (Sarlin, Nygrund & Meriruoho 2009: 8).

Luonnonsuojelu. Ympäristölainsäädäntöä kiristetään monissa maissa, ja tähän vaikuttavat maailmanlaajuiset sopimukset, kuten Kioton pöytäkirja (1997) ja Biologista monimuotoisuutta koskeva yleissopimus (1992) sekä monet muut. (ympäristö.fi 2012b.) Euroopan unionin ohjaava väline on luontodirektiivit, jotka ovat suuntaa antavia jäsenmaiden lainsäädännölle. Nämä eri sopimukset vaikuttavat paikallisella tasolla kansallisen lainsäädännön ja asetusten kautta (esim. ympäristönsuojelulaki, vesilaki ja jokamiehenoikeus), alueellisten strategioiden kautta (esim. Länsi-Suomen ympäristöstrategia 2007–2013). (Luontoyrittäjyysverkosto 2012.)

Merenkurkun maailmanperintöaluetta suojaavat lait ja kansainväliset sopimukset, jotka säätelevät alueen toimintaa sekä turvaavat sen biologisten ja geologisten arvojen säilyvyyden. Itse asiassa maailmanperintöalueeseen liittyy monia suojelualuetyyppejä sekä ohjelmia: Maailmanperintö, Natura 2000 -alue, yksityinen luonnonsuojelualue, hylkeidensuojelualue, vanhojen metsien suojelualue, rantojensuojeluohjelma, vanhojen metsien suojeluohjelma, lintuvesien suojeluohjelma, valtioneuvoston periaatepäätös Mikkelisarten suojelusta, Baltic Sea Protective area, Ramsar-alue, Suomen kansallismaisema ja kansallisesti arvokas maisema-alue. (Meriruoho 2011: 6.)

Näistä vahvimmin Merenkurkun maailmanperintöalueella vaikuttaa Natura 2000 -verkosto. Meriruohon (2011: 14) mukaan suojelualueiden perustaminen onkin ollut ki-

vulias prosessi. Natura 2000 -verkosto perustuu Euroopan unionin tavoitteeseen pysäyttää luonnon monimuotoisuuden väheneminen alueellaan. Yksi tärkeimmistä keinoista on luonnonsuojelun kannalta tärkeistä alueista muodostettava Natura 2000 -verkosto, joka turvaa luontodirektiivissä määriteltyjen luontotyyppien ja lajien elinympäristöjä. Jäsenmaat ehdottavat alueita verkostoon ja jokainen laatii kansallisen luettelon alueista, joita se ehdottaa Natura 2000 -verkostoon. Alueiden on oltava luontodirektiivin mukaisia. EU:n komissio arvioi jäsenmaan luettelon yhteistyössä Euroopan ympäristökeskuksen luontokeskuksen ja jäsenmaiden kanssa.

Natura 2000 -verkostoon kuuluvalla alueella on toteutettava suojelutavoitteita vastaava suojelu. Suojelua toteutetaan alueesta riippuen muun muassa luonnonsuojelulain, erämaailain, maa-aineslain, koskiensuojelulain ja metsälain mukaan. Toteutuskeino vaikuttaa muun muassa siihen, millaiset toimet kullakin Natura-alueella ovat mahdollisia. Luonnonsuojelulailla on toteutettu niiden Natura-alueiden suojelu, joilla on voimakaimmin rajoitettu tavanomaista maankäyttöä. Luonnonsuojelulaissa on säädetty myös maanomistajalle maksettavista korvauksista. (ympäristö.fi 2012a)

Merenkurkun luonnonarvoja suojelevat lähinnä Ruotsin ympäristökaari eli miljöbalken, joka astui voimaan vuonna 1999, sekä Suomen luonnonsuojelulaki, joka astui voimaan vuonna 1997. Luonnonsuojelualueiden ja luonnonsuojeluohjelmiin kuulumattomien alueiden geologiset arvot turvataan luonnonympäristöön vaikuttavaa toimintaa säätelemällä. Vastuu Merenkurkun luonnonsuojelun toteuttamisesta ja hoitamisesta on Västerbottenin lääninhallituksella, ELY-keskuksella ja Suomen Metsähallituksella. (kvarken-guide 2012.)

Unescon (maailmanperintökomitean) kanssa tehdyn sopimuksen mukaisesti maiden on sitouduttava huolehtimaan maailmanperinnöstään, jotta tulevat sukupolvet pääsevät nauttimaan siitä;

”Maailmanperintösopimus velvoittaa sopimusvaltioita huolehtimaan maailmanperintökohteiden suojeluarvojen säilymisestä ja tekemään niitä tunnetuiksi. Suomessa maailmanperintökohteita varten ei ole luotu uutta lainsäädäntöä, vaan sopimuksen päämääriin pyritään olemassa olevien lakien sekä ohjaus- ja rahoituskeinojen avulla. Kaikilla valtion viranomaisilla ja kunnilla on siis velvollisuus ottaa maailmanperintösopimuksen tavoitteet huomioon viranomaistehtävissään ja muussa toiminnassaan” (Hallantie & Ollqvist 2009: 16).

Attraktiot. Kohteen kilpailukykyyn vaikuttavat vahvasti siellä toimivat yrittäjät, jotka tuotteistavat sen vetovoimatekijöitä luoden attraktioita, joiden avulla houkutellessa matkailijoita. Attraktioiden avulla luodaan kilpailuetua ja liiketoimintaa. Tähän liittyvät Merenkurkun ainutlaatuisuuden tekijät, kuten geologiset muodostelmat koettuna veneretkellä, haukikalastus, näköalatorniin kiipeäminen, luontopolut, paikallinen käsityö, histo-

riallinen kyläyhteisö jne. Jääkauden jälkeisen maankohoamisen jäljet rannikolta sisämaahan sisältävät myös historiallista arvoa kertoen Pohjanmaan asutus- ja taloushistorian vaiheista. Merenkurkun alue on myös säilyttänyt aitoutensa: vanhat, historialliset kyläyhteisöt ja paikallisten luonnonläheinen elämäntapa ovat osa alueen arkipäivää. Vakiintuneen asutuksen merkkejä löytyy 1400-luvulta lähtien; tärkeimpiä elinkeinoja ovat olleet kalastus ja hylkeenpyynti sekä karjanhoito ja maanviljely. (Lepistö & Rajamäki 2010: 5, 23).

Merenkurkun maailmanperintöalueen suosituimpia käyntikohteita ovat Björköbyn Svedjehamnin satama, jossa on korkea näkötorni, josta avautuu näköala moreenisaisaristoon. Svedjehamnista alkaa myös kaksi vaellusreittiä: lyhyempi (4 km) Bodvattnenin kierto sekä Björkö-Panike vaellusreitti (12 km). Alueen matkailuyritykset hyödyntävät toiminnassaan muun muassa Mikkelinlaarten, Moikipään ja Rönnskärin luontoasemia sekä Björkörenin, Vargisin ja Sommarön varaustupia. Ulkosaaristossa suosituimpia kohteita ovat Mikkelinlaaret, Valassaaret, Rönnskär, Storskär, Moikipää ja Norrskär. Useimmissa saariston käyntikohteissa on venelaituri, luontopolku, tulentekopaikka, jätehuolto ja kuivakäymälä. Esimerkkejä maailmanperintöalueella tarjotuista aktiviteeteista ovat maailmanperintöön tutustuminen, retkeily, kalastus, yritysten virkistys- ja koulutuspäivät. (Sarlin ym. 2010.)

Merenkurkun saaristo on matkailun kannalta haasteellinen sikäli, että sinne on hankala päästä ja siellä on vaivalloista liikkua, esimerkiksi Vaasasta alueelle kulkee bussikuljetusta harvakseltaan. Maailmanperintöalueelle pääsee autolla muutamassa kohtaa, näistä tärkeimmät alueet ovat Björkö ja Raippaluoto. (Ympäristö 2011). Haasteellista on myös matkailijoiden houkutteleminen sesonkien ulkopuolella, ja tähän mennessä suurin osa kävijöistä vierailee alueella kesäsesongin aikana. Enemmistö kesäkuukausien asiakkaita on yksityishenkilöitä, kun keväisin ja syksyisin palveluita käyttävät pääosin yritysasiakkaat. Maailmanperinnön erityispiirteiden markkinointia pidetään haasteellisena talvikaudella; ilmasto ja sää vaikuttavat suuresti talvimatkailuun ja lumettomat talvet ja huono jäättilanne tekee erilaisten aktiviteettien järjestämisen vaikeaksi. (Sarlin ym. 2010: 15.)

International Union for Conservation of Nature (IUCN) mukaan luonnonsuojelualueilla järjestettävät aktiviteetit ja matkailu ovat aina riskitekijöitä, mutta samalla ne tuovat mukanaan mahdollisuuksia parantaa taloudellisia edellytyksiä, luonnon ja kulttuuriperinnön suojelua sekä paikallisten asukkaiden elämänlaatua. (Puhakka et al. 2009.) Seuraavassa osiossa syvennymme Merenkurkun maailmanperintöalueen matkailulliseen kehitykseen ja sen tilaan.

2.2.2 Merenkurkun maailmanperintöalueen kehitys matkailukohteena

Matkailu nähdään usein vastauksena jonkin alueen kehittämistarpeeseen, vaikka sen tuomat hyödyt eivät välttämättä ole riittäviä verrattuna sen aiheuttamiin negatiivisiin vaikutuksiin (Forstner 2004). Harvat matkailukohteet ovat valmistautuneita niihin muutoksiin, joita matkailun kasvu tuo tullessaan, ja usein taloudelliset tekijät ovat niitä, jotka vahvimmin sanelevat kohteen kehitystä. Monet tutkimukset osoittavat matkailun kasvun aiheuttamiin ongelmiin, kuten vähäisiin tai olemattomiin taloudellisiin tuloihin paikallisväestölle, negatiivisiin vaikutuksiin paikallisessa kulttuurissa ja sosiaalisessa rakenteessa, perinteisen maankäytön rajoituksiin, perinteisten elinkeinojen ja aktiviteettien keskeytymiseen sekä luonnon ja kulttuurihistoriallisen ympäristön vahingoittumiseen (Ks. Kiss 2004, Forstner 2004, Vail & Hultkrantz 2000, Abakerli 2001, Briassoulis 2002).

Moscardo (2007: 6–7) nostaa esiin kysymyksen siitä, mikäli matkailu voi olla vastuullista, jos kohteen kehittämisen ensisijaisena lähtökohtana on ainoastaan matkailun edistäminen. Tulisiko sen sijaan matkailuliiketoiminnan, täyttääkseen vastuullisuuden kriteerit, toimia yhdessä kohteen toisten mahdollisten resurssien (kalastus, maatalous, teollisuus etc.) kanssa samanvertaisena, yhtenä kohteen toimijoiden työkaluista? Sen sijaan, että aluetta lähdetään kehittämään vastuulliseksi matkakohteeksi, tulisi matkailun olla osana kohteen kokonaisvaltaista, kestävästä kehitystä. Butlerin (1999) mukaan matkailu nähdään yllättävän usein erillisenä kohteena muista toiminnoista. Ongelmana nähdään myös matkailun suunnittelumallit, jotka näkevät paikalliset asukkaat ja alueen ainoastaan matkailullisina resursseina. Vastuullisen matkailun yksipuolinen kehittäminen, kohteen kokonaisvaltaisen vastuullisen kehityksen sijaan, nähdään myös usein olevan suorassa yhteydessä paikallisväestön ja muiden intressiryhmien tarpeiden väheksymiseen tai taka-alalle jäämiseen. Moscardo (2007: 6–7) ehdottaa lähestymistapaa, jossa matkailu nähtäisiin yhtenä kohteen kestävästä kehityksen työkaluista, ja tämän kautta voitaisiin muun muassa rohkaista paikallisia yrittäjiä käyttämään muiden toimialueiden konsepteja tai prosesseja matkailun tuotteistamisen yhteydessä. Tällä tavoin kohteen yhteisön kokonaiskapasiteettia voitaisiin tutkijan (Ibid.) mukaan myös vahvistaa. Tämä vaatii kuitenkin kohteen toimijoilta yhteistyötä sekä eri tahojen vuorovaikutustaitoja.

Vastauksena matkailun liiketoiminnallisen kehittämisen mahdollisiin ongelmiin käytetään usein lähestymistapoja, kuten ekoturismi tai kohdelähtöinen matkailunkehitys. Tällaisten lähestymistapojen koetaan aiheuttavan vähemmän ympäristöllisiä sekä sosiaalisia haittoja sekä tarjoavan parempia mahdollisuuksia paikallisyrittäjille. (Moscardo

2007: 5.) Tämän lähestymistavan voidaan myös todeta näkyvän Merenkurkun maailmanperintöaluetta koskevissa kehityssuunnitelmissa, joista vastaa pääasiallisesti Metsähallitus:

”Harvaan asutun alueen, rikkaan kulttuuriperinnön, puhtaan ympäristön ja ainutlaatuisten geologisten muotojen yhdistelmä tarjoaa Merenkurkun saariston maailmanperintöalueelle hyvät edellytykset profiloitua luontomatkailukohteena. Lisäksi Merenkurkun saaristolla on kaikki mahdollisuudet tulla kestävä kehityksen matkakohdeksi, joka säilyttää luonto- ja kulttuuriperintönsä asukkailleen, matkailijoille ja tuleville sukupolville” (Sarlin, Nygrund & Meriruoho 2010).

Merenkurkun maailmanperintöalueen matkailun kehittämistarpeita on kartoitettu Metsähallituksen toimesta tehdyn yritystutkimuksen (Sarlin et. Al 2010) avulla, työpajojen kautta sekä sidosryhmien kanssa (kunnat, yritykset). (Meriruoho 2011: 40.) Merenkurkun maailmanperintöalueen kehittämisessä on siis mukana niin ulkopuolisia kuin paikallisia tahoja. Matkailu on tähän mennessä säilynyt pienimuotoisena, vaikka alueelle on (2009) arvioitu suuntautuvan vuosittain 228 000 käyntiä. (Meriruoho 2011.) Luonto ja luonnonmaisema ovat Merenkurkun maailmanperintöalueen pääasiallisia matkailun vetovoimatekijöitä. Kohdetta voidaan Saarisen (2001: 53) määritelmän mukaisesti pitää myös historiallisena ja suomalaiskulttuurisesti merkityksellisenä matkailuattraktiona.

Metsähallitus on laatinut luontomatkailusuunnitelman Merenkurkun saariston maailmanperintöalueelle. Unik-hanke (Luontomatkailun edellytysten kehittäminen Merenkurkun saariston maailmanperintöalueella) toteutettiin yhdessä sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Luontomatkailusuunnitelman on tarkoitus toimia Merenkurkun saariston matkailun ja virkistyskäytön kehittämisen apuvälineenä. Suunnitelman tavoitteena on kehittää Merenkurkun saaristoa kestävä matkailun kohteena niin, että alueen luonto- ja kulttuuriarvot säilytetään ja paikallisyhteisön sosiaalinen kudos ei kärsi. Suunnitelma sisältää menetelmän, jolla matkailun aiheuttamia taloudellisia, sosio-kulttuurisia ja ekologisia vaikutuksia jatkossa seurataan ja matkailun kestävyys turvataan. (Ollqvist 2011.)

Merenkurkun maailmanperintöalueen matkailun tavoitetila seuraavalle kymmenvuotiskaudelle määriteltiin 15.9.2010 näin:

”Merenkurkun saaristo on aitojen luonto- ja kulttuurielämysten lähde. Korkealaatuiset matkailupalvelut ja kaunis saaristolaismaisema luovat raamit ymmärtää ihmisen ja luonnon vuorovaikutusta, vaikuttua jääkauden vaikutuksista ja mahdollisuuden virkistäytyä ja hiljentyä.

Merenkurkun saaristo on Suomen maailmanperintökohteiden kestävä matkailun lippulaiva. Matkailun palvelut tuotetaan ja kehitetään paikallisuuteen ja kulttuuriperintöön tukeutuen, maailmanperintöarvoja vahvistaen ja yhdessä tehden.

Merenkurkun saaristo ja Höga Kusten on kansainvälisesti tunnettu ja houkutteleva matkakohde. Matkailu tukee toimeentulomahdollisuuksia saaristossa ja kylien elinvoimaisuutta. Matkailun liiketoiminta on taloudellisesti kannattavaa ja maailmanperintöalueella on helppo vieraillla.” (Meriruoho 2011: 32.)

Metsähallitus on myös 17.2.2012 yhdessä Vaasan, Mustasaaren, Maalahden, Vöyrin ja Korsnäsin sekä Merenkurkun maailmanperintö ry:n kanssa allekirjoittanut yhteistyösopimuksen maailmanperintöalueen kehittämistyöstä. Sopimuksen tarkoituksena on yhteen sovittaa osapuolten rahoitus, voimavarat ja asiantuntemus Merenkurkun maailmanperintöalueen kehittämisessä. Sopimuksessa on sovittu markkinointitoimista ja asiakaspalvelutyöstä, jota kehitetään jo meneillään olevan Esittele maailmanperintöämme -hankkeen avulla. Tämän hankkeen on tarkoitus luoda toimintamalli yhteistyölle ja sen päätyttyä keväällä 2013 Merenkurkun maailmanperintö ry:hyn on tarkoitus palkata toiminnanjohtaja, joka hoitaa alueen markkinoinnillisia toimia. Sopimuksen osapuolten on tarkoitus rahoittaa yhteistä asiakaspalvelua ja markkinointia noin 110 000 Eurolla vuodessa. Metsähallitus on tähän mennessä toiminut ohjaavana viranomaistahona maailmanperintöalueella ja yhteistyömalli on heidän omin sanoin uusi myös heille. Merenkurkussa etsitäänkin metsähallituksen mukaan synergiaa metsähallituksen sekä kuntien välille, luontomatkailua koskevan informaation ja matkailumarkkinoin yhteistyön kautta. (Merenkurkku 2012 a.)

Matkailukohteet, kuten Merenkurkun maailmanperintöalue, ovat kuitenkin koostumuksestaan ainutlaatuisia yhdistelmiä taloudellisia, sosiaalisia, kulttuurillisia, poliittisia, teknologisia ja ympäristöllisiä tekijöitä, joiden yhteisvaikutusta voi olla vaikea hallita pelkästään yhden, ennalta päätetyn lähestymistavan avulla. (Ritchie, Crouch & Ritchie 2005: 2.) Kohteen kehittäminen niin, että se tuo taloudellista hyötyä paikallisille, tarkoittaa markkinoinnillisissa termeissä sitä, että sen vahvuuksista tulisi rakentaa kilpailukykyinen matkailutuote. Vastuullisen matkailuliiketoiminnan näkökulmasta katsottuna kohteen kilpailukyky syntyy sen kyvystä kasvattaa matkailun tuottoa kestävältä pohjalta: Houkuttelemalla matkailijoita hyvin tuotetuilla attraktioilla, jotka tuotetaan kannattavasti huomioiden paikallisten asukkaiden hyvinvointi sekä säilyttäen ja hoitaen sen luonto- ja kulttuuriarvoja. (Ritchie & Crouch 2005: 2.) Voimmekin kysyä miten vahvasti Unik- ja esittele maailmanperintöämme hankkeet ovat pystyneet huomioimaan kohteen liiketoiminnallista kehittämistä ja siihen liittyviä tarpeita?

Svels (2011) nostaa esiin omassa tutkimuksessaan, että Merenkurkun maailmanperintöaluetta kehittäessä, esiteltäessä ja suojeltaessa tulisi huomioida päivittäin syntyvät odotukset, intressikonfliktit ja muut tilanteet. Nämä tilanteet vaativat ratkaisuja, jotta maailmanperintöarvo voisi olla tuottavaa, kestävää ja tulevaisuuteen suuntaavaa. Tutkijan

(Ibid.) mukaan Merenkurkun tapauksessa alueen hallintoa, joka on myös kahden maan välistä, voidaan kuvaila haastavaksi. Useimmiten Maailmanperintöalueet, joiden arvo perustuu luontoympäristön ainutlaatuisuuteen, ovat asumaton seutu, kuten kansallispuistot. Merenkurkulla on kuitenkin asuinpaikkana pitkä historia, ja paikallisväestöllä juuret ja perinteet syvällä sen luonnossa. Svetsin (2011: 148) mukaan Merenkurkun matkailun kehittämisessä ongelmia aiheuttaa myös se, että alueen hallinto on pääasiassa Metsähallituksen hoidettavana ja se on esimerkiksi jättänyt alueen markkinoinnin taka-alalle. Metsähallituksen kestävä matkailun suunnitelma ei myöskään ole tutkijan (Ibid.) mukaan ottanut huomioon yrittäjien tarpeita, vaan sen lähtökohtana toimivat lähes pelkästään luonnonsuojelulliset arvot, joita toteutetaan institutionaalisesta näkökulmasta.

Merenkurkun maailmanperintöalueelle on siis laadittu oma, kestävä kehityksen vahvasti huomioiva, matkailuliiketoimintaa ohjaava luontomatkailusuunnitelma sekä sen toteutumista mittaava mittaristo. Kestävyyden seuranta perustuu hyväksyttävän muutoksen rajamenetelmään (Limits of Acceptable Change). Menetelmässä määritellään kestäväyyden mittarit, joiden avulla seurataan luontomatkailun ekologisia, sosiaalisia ja taloudellisia vaikutuksia kohdealueilla. Tämä toteutuu järjestelmällisen seurannan avulla, jota toteutetaan kävijätutkimuksen, puistoalueen seurannan sekä yrityspalautteen kautta. Menetelmää täydentää myös alueella silmämääräisesti tehtävä kestäväyyden arviointi. Ekologisen kestäväyyden tavoitteena on luonnon monimuotoisuuden huomioiminen ja suojelun tukeminen. Matkailun tulisi kuormittaa ympäristöä mahdollisimman vähän eikä vaarantaa luontoarvoja. Sosiokulttuurillisen kestäväyyden tavoite on vahvistaa alueen luontoa ja kulttuuriarvoja, tukea asiakkaiden virkistymismahdollisuuksia sekä edistää paikallisyhteisön ja matkailuelinkeinon tarpeiden yhteensovittamista. Taloudellisen kestäväyyden tavoite on paikallisyhteisön toimeentulon ja työmahdollisuuksien parantaminen sekä myönteisten paikallistaloudellisten vaikutusten edistäminen. (Meriruoho 2011: 31.)

Metsähallituksen luontomatkailusuunnitelman lähtökohtana toimivat vuonna 2004 käytönotetut kestävä luontomatkailun periaatteet luonnonsuojelualueilla. Periaatteet kuvaavat tavoitetilaa, johon pyritään. Niitä on yhdeksän: 1) Ympäristöä kuormitetaan mahdollisimman vähän, 2) Arvostetaan paikallista kulttuuria ja perinteitä, 3) Asiakkaiden arvostus ja tietämys luonnosta ja kulttuurista lisääntyvät, 4) Asiakkaiden mahdollisuudet luonnossa virkistytymiseen paranevat, 5) Asiakkaiden henkinen ja fyysinen hyvinvointi vahvistautuvat, 6) Vaikutetaan myönteisesti paikalliseen talouteen ja työllisyyteen, 7) Viestintä ja markkinointi on laadukasta ja vastuullista, 8) Toimintaa suunnitellaan

laan ja toteutetaan yhteistyössä sekä 9) Luontoarvot säilyvät ja toiminta edistää luonnonsuojelua. Jokaiselle kestävän luontomatkailun periaatteelle on valittu yksi tai useampi mittari, jonka avulla päätellään, onko periaatteen kuvaamaan tavoitetilaa yletty. Jokaiselle yksittäiselle mittarille, joita on tällä hetkellä 15, mitataan nykyarvo sekä tavoitearvo. (Meriruoho 2011: 29–31, 49–52)

Svels (2011: 148) asettaa luontomatkailusuunnitelman todellista hyödyn Merenkurkun matkailuyrityksille kyseenalaiseksi. Toteutustapoja tutkiessa voidaan todeta, että vain kahta tavoitetilaa mitataan yhteistyössä matkailuyrittäjien kanssa; 2) periaatteen toteutumista mitataan matkailuyritysten Metsähallituksen kanssa tekemien yhteistyösopimusten määrän kautta, sekä maailmanperintötunnusta käyttävien yritysten ja yhteisöjen lukumäärän kautta (puistoalueiden seuranta). Periaate 8) toteutumista arvioidaan yrittäjäarviona (1–5) Metsähallituksen luontopalveluiden toiminnasta (yrityspalaute). Luontomatkailusuunnitelman todellinen hyöty vastuullisen liiketoiminnan kehittämisen apuvälineenä onkin arveluttavaa.

Chang (1997: 46, 64) painottaa, että maailmanperintöstatuksen hyödyntäminen tuo mukanaan uusia mahdollisuuksia kohteen toimijoille. Tutkijan (Ibid.) mukaan maailmanperintö on dynaaminen ja koko ajan muokkautuva tuote, johon vaikuttavat niin taloudelliset, matkailulliset kuin sosio-kulttuuriset voimat. Koska matkailukohde tyydyttää myös paikallisten tarpeita, kehityssuunnitelmien laatijoiden ja kohteessa toimivien yritysten tulisi varmistaa, että matkailutuote houkuttelee matkailijoita samalla, kun se täyttää paikallisten sosiaaliset tarpeet. Kohteen matkailun kasvu ja kohteen kaupallistaminen pitäisikin nähdä niin ulkoisten kuin sisäisten tekijöiden vuorovaikutuksena. (Puhakka et al. 2009: 532.) Seuraavassa osiossa kuvataan Merenkurkun maailmanperintöalueella vaikuttavia toimijoita. Nämä toimijat muodostavat myös matkailuyrittäjien toimintaympäristön ja ovat siis osa tapausten kontekstia.

2.2.3 Merenkurkun maailmanperintöalueen toimijaryhmät

Merenkurkun maailmanperintöalueen kaltaisessa kohteessa, kuten ei monessa muussakaan kohteessa, toimiva matkailuyritys ei voi yksin päättää toimistaan, vaan siihen vaikuttavat monet mikroympäristön tekijät. Yritykseen kykyyn palvella asiakkaitaan ja houkuttelevien matkailutuotteiden luomiseen vaikuttavat mm. rahoitus, ostot, tavarantoimittajat, markkinoinnin välikädet, jakelutiet, palveluyritykset, asiakkaat, kuluttajat, yritykset, jälleenmyyjät, institutionaaliset asiakkaat, kilpailijat, erilaiset muut yhteisöt,

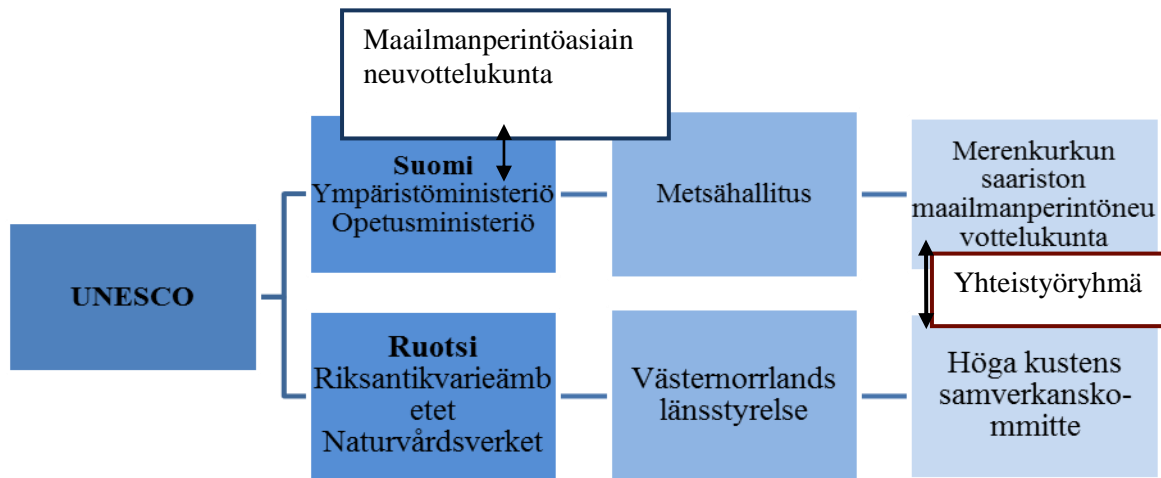
rahoittajat, media, julkinen valta sekä etujärjestöt. Tässä tutkimuksessa yllämainittujen mikroympäristön tekijöiden nähdään toteutuvan kolmen toimijaryhmän kautta: asiakkaat, institutionaaliset toimijat sekä paikalliset ihmiset ja yritykset.

Paikalliset ihmiset & yritykset. Matkailukohteen toimintaympäristön paikallisiin toimijoihin nähdään tässä tutkimuksessa kuuluvan kaikki ne, jotka asuvat kohteessa, ovat liiketoimintansa kautta sidottuja kohteeseen (tavarantoimittajat, palveluyritykset) tai kuuluvat paikallisiin intressiryhmiin (yhdistyksiin). Merenkurkun maailmanperintöalueella asuu vakituisesti noin 2500 henkilöä ja alueella on noin 85 matkailu-, kauppa-, palvelu- ja rakennusalan pienyritystä. (Meriruoho 2011.) Eniten asukkaista on Raippaluodon kirkonkylässä. Aikaisemmin suuri osa asukkaista sai elantonsa perinteisistä saaristolaiselinkeinoista: kalastuksesta, hylkeenpyynnistä, maanviljelystä ja metsätaloudesta. Myös merenkulku ja valtion virat luotsilaitoksen ja merivartioston palveluksessa ovat työllistäneet ja työllistävät edelleen saaristolaisia. Merenkurkun nykyisistä asukkaista suurin osa käy ansiotyössä mantereella. Alueen elinkeinoelämä nähdään toimeli-aana ja kasvavana, ja se luo alueen asukkaille hyvät edellytykset kehittää maailmanperintöalueeseen perustuvaa yritystoimintaa. (Hallantie & Ollqvist 2009: 39.)

Kylien yhteishenki on vahva, ja yhdistystoiminta on vilkasta (Hallantie & Ollqvist 2009: 39). Svetsin (2011) mukaan tulisi myös huomioida, että alueen kylät ovat kaikki erilaisia, ainutlaatuisia yhteisöjä ja tulisi varoa yleistämisestä niitä liikaa. Merenkurkun maailmanperintöalueen Mustasaaren saariston kylissä vaikuttavia yhdistyksiä ovat: Björköby fiskargille (kalastuskunta), Södra Vallgrund byaråd rf (kyläneuvosto), Skärgårdens musikskola (musiikkikoulu) sekä Södra Vallgrund jaktförening (metsästysseura). (korsholmsskargard.fi)

Institutionaaliset toimijat. Institutionaalinen ryhmä pitää sisällään rahoitustahot, instituutiot ja erilaiset muut yhteisöt, julkisen vallan sekä etujärjestöt. Merenkurkun saariston maailmanperintöalueen matkailun koordinaatiota ja markkinointia hoidetaan pääasiallisesti maailmanperintöalueen kuntien ja laajempien alueorganisaatioiden toimesta. Maailmanperintöneuvottelukunnan jäsenenä ovat mm. alueen kunnat ja suurimmat maanomistajat. Yhteistyötä tehdään Ruotsin Höga Kustenin kanssa sekä Unescon maailmanperintökomitean kanssa kestävän matkailun kehittämiseksi. Ympäristöministeriö ja Opetusministeriö vastaavat maailmanperintölistalle ehdotettavien kohteiden esittelystä Unescolle. Merenkurkun maailmanperintöalueen kehittäminen, hoito ja hallinnoinnin koordinointi on delegoitu Metsähallitukselle Ympäristöministeriön toimesta. Maailmanperintösopimus toimii pohjana tulosohtaukselle. Metsähallitus hoitaa lähes kaikkia

maamme kansallispuistoja ja muita valtion suojelualueita. (Hallantie & Ollqvist 2009:14.)



Kuvio 3. Korkean Rannikon ja Merenkurkun saariston hallintamalli.

Opetusministeriö asetti 2007 Maailmanperintöneuvottelukunnan, jonka tehtävänä on toimia valtakunnallisena yhteistyöelimenä, edistää kansallista ja kansainvälistä yhteistyötä, edistää ja seurata Suomen maailmanperintökohteiden hoitoa ja kehittää maailmanperintökohteiden hallintoa ja rahoituskeinoja. Ruotsin puolella maailmanperintöasioista vastaa Riksbureau för Naturvårdsverket ja Naturvårdsverket avustaa sitä luonnonperintöjen osalta. (Hallantie & Ollqvist 2009:14.)

Maailmanperintöalueen viestinnässä ja markkinoinnissa keskeisiä yhteistyötahoja ovat myös Pohjanmaan matkailu, maailmanperintökunnat, Metsähallituksen luontopalvelut, Vaasan matkailun johtoryhmä (Meriruoho 2011: 4.)

Asiakasryhmään kuuluvat vierailijat ja matkailijat, matkailuyritysten palveluja ostavat yritykset tai muut organisaatiot sekä jälleenmyyjät. Vuonna 2011 merenkurkussa laskettiin käyneen 327 000 vierailijaa ja rahankäytön paikallistaloudelliset vaikutukset vuonna olivat 20,2 milj. euroa ja 242 henkilötyövuotta. (Metsä 2012)

Alueen kävijöistä kolmannes tulee maailmanperintöalueen kunnista ja suurin osa on suomalaisia. Kävijöiden keski-ikä oli noin 55–64 vuotta ja hieman yli puolet oli naisia. Matkailuyrityksille tärkeitä asiakkaita ovat myös maailmanperintöalueen lähialueella sijaitsevien teollisuuden alan yritysten vieraat ja asiakkaat. Ulkomaalaisia kävijöitä alueelle tulee myös omatoimisesti jonkun verran. (Meriruoho 2011: 20.)

2.2.4 Yhteenveto Merenkurkusta toimintaympäristönä

Merenkurkun maailmanperintöalue tarjoaa matkailuyrityksille toimintaympäristön jossa vaikuttavat niin luontoympäristön luomat puitteet, kuin eri toimijaryhmien tarpeet. Kuten olemme todenneet, on Merenkurkun matkailullinen kehitys alkuvaiheessa, ja erilaisia intressiryhmiä sekä mielipiteitä on useita. Globaalisti käydäänkin keskusteluja siitä, mitkä ovat rajat kasvulle (Meadows 2008). Matkailukohteen kehitystä sekä kilpailuetua ajatellen tämä keskustelu on tärkeä, kuten myös johdannossa Shaalanin (2005) esimerkissä totesimme. Tämä kysymys on siis myös erittäin ajankohtainen Merenkurkun maailmanperintöalueen matkailullisen liiketoiminnan ja yrittäjien näkökulmasta: Alueen luontomatkailusuunnitelman avulla halutaan suojella kohteen ainutlaatuista luontoa. Tulisi kuitenkin ottaa huomioon, että alueen kestävä kehityksen toteutumisesta ei vie eteenpäin yksistään mittaristoa toteuttava ja valvova viranomaistaho Metsähallitus, vaan sen kehitykseen vaikuttavat myös kohteen muut toimijat.

Kernelin (2004: 152) mukaan matkakohteen kestävä kehitys saakin alkunsa paikallisella taholla: matkailuyritysten, asukkaiden, organisaatioiden ja viranomaisten tahdosta kehittää toimintaansa vastuulliseksi. Merenkurkun maailmanperintöalueella toimivat matkailuyritykset kuuluvat niihin toimijoihin, joilla voisi olettaa olevan mahdollisuus ja kiinnostusta toimia aktiivisesti kohteensa kehittämässä. Matkailuyritysten yrityskohtaisilla toimintaperiaatteilla voi siis olla suuri vaikutus myös kohteen kokonaisvaltaiseen kehitykseen. On siis syytä lähestyä kohteen kehitystä matkailuyrittäjien näkökulmasta, heidän jotka toimivat kohteessa ja jotka ensisijassa kokevat siihen kohdistuvien suunnitelmien ja lainsäädäntöjen mukanaan tuomat vaikutukset omassa toiminnassaan. Voimmekin kysyä, millä tavoin maailmanperintöstatus ja sen mukanaan tuoma näkyvyys, alueelliset käyttörajoitukset ja ulkopuolisten tahojen (mm. metsähallitus) valvonta vaikuttaa liiketoimintaan. Nähdäänkö esimerkiksi luonnonsuojelu tai vaikkapa kasvava matkailijamäärä uhkana vai mahdollisuutena ja mistä nämä eri näkökulmat juontavat juurensa?

2.3 Merenkurkun matkailuyritykset

Sana yrittäjä, entrepreneur, tulee ranskankielen sanasta entreprendre = tehdä jotain, ja sen klassinen definitio viittaa konkreettiseen, kosketettavaan sekä instrumentaaliseen toimintaan. Kuitenkin yrittäjät ovat muutakin kuin pelkkä tuotantotekijä. Heidän pää-

töksiinsä vaikuttavat niin kuluttajien tarpeet kuin yhteiskunnan vaatimukset. Uudempaa ajattelua edustaa nähdä yrittäjä toimijana, jonka lähtökohtana on hänen omiin arvoihin ja kokemuksiinsa perustuvat valinnat. Yrittäjän toiminta tapahtuu aina tietyssä kontekstissa, joka rakentuu rajoituksista ja mahdollisuuksista, jotka syntyvät sitä ympäröivistä suhdeverkostoista sekä myös taloudellisten ja sosiaalisten järjestelmien kautta. Täten yrittäjä on sosiaalinen toimija, joka voi toiminnallaan muuttaa olemassa olevia sosiaalisia rakenteita ja löytää uusia, innovatiivisia tapoja yhdistää sosiaalisia verkostoja, jotka eivät ehkä muuten kohtaisi. (Storti 2011: 533.)

Merenkurkun maailmanperintöalueella tehtiin vuonna 2009 yritystutkimus, jonka tarkoituksena oli selvittää, kuinka matkailuala hyödyntää toiminnassaan maailmanperintöarvoa ja mitä he toivovat alueen kehittämislle. Alueella toimivat matkailuyritykset ovat useimmiten mikroyrityksiä (pienyrityksiä) ja matkailua harjoitetaan usein sivuelinkeinona, esimerkiksi virkатыön tai kalastuksen ohella. Vuonna 2009 yrityksissä oli keskimäärin 2,5 vakituista työntekijää, näistä yksi oli useimmiten yrittäjä itse. Monet yritykset ovat myös riippuvaisia kausityöntekijöistä ja määräaikaisten työ-suhteiden määrä on suuri. (Sarlin ym. 2010: 16.)

Yritystutkimuksen (Sarlin ym. 2010) mukaan yrittäjät pitivät maailmanperintöaluetta hyvin tärkeänä yritystoimintansa kannalta, tutkimuksessa haastateltiin 33 yritystä, jotka jollain tavoin hyödynsivät matkailutoiminnassaan maailmanperintöarvoa. Useiden yritysten mielestä maailmanperintöalueella on matkailualalla paljon tai erittäin paljon hyödyntämättömiä mahdollisuuksia, tosin näitä mahdollisuuksia ei sen tarkemmin ole kirjattu. Maailmanperintöarvoa pidettiin yrittäjyyden mahdollistajana ja luovan uusia mahdollisuuksia matkailualan tuotekehitykseen, sen nähtiin myös tuoneen kasvua liiketoimintaan. Tulosten pohjalta todettiin, että Merenkurkun yritysten tulevaisuus näyttää valoisalta niin yritysten liiketoiminnan että matkailun kehittämisen kannalta. (Meriruoho 2011.)

Peltolan & Torniaisen (2012: 59) tutkimuksen mukaan Merenkurkun saariston matkailuyrityksissä kestävä matkailu toteutuukin luonnostaan. Tämä nähdään seurauksena siitä, että alueen matkailutoiminta on hyvin organisoitua ja luontopainotteista. Kestävyyden nähdään myös johtuvan siitä, että alueen matkailu on vielä pienimuotoista, vaikkakin kävijämäärät ovat kasvaneet maailmanperintöstatuksen myötä.

Kestävän kehityksen ja vastuullisuuden käsite on kuitenkin sangen väljä ja tulkittavissa eri tavoin eri yhteyksissä (Asikainen ym. 2012: 17). Vastuullinen matkailuyrittäminen tarkoittaa toiminnan ajattelemista siten, että ympäristön laatu säilyy, ekologiset prosessit toimivat, paikallisyhteisö hyötyy ja matkailija viihtyy. Yritys ei kuitenkaan muutu vas-

tuulliseksi pelkästään korjaamalla vanhaa käytäntöä ympäristövastuullisempaan suuntaan, vaan kestävä matkailuelinkeinon nähdään perustuvan arvoihin. (Borg ym. 2002: 95.) Sisäiset tekijät muodostuvat yritysten omista päätöksistä ja valinnoista, jotka osittain perustuvat myös ulkoisten tekijöiden vaikutukseen. Kuten olemme aikaisemmin todenneet, tuotteistaminen matkailualan mikroyrityksissä henkilölistyy yrittäjän ollessa osa tuotepakettia. Yrittäjän, ja samalla siis pienyrityksen päätöksiin, voidaankin nähdä vaikuttavan tämän henkilökohtaiset motiivit.

2.3.1 Matkailuyrittäjien henkilökohtaiset motiivit

Motiivi tarkoittaa yleiskielessä vaikutinta eli syytä tietyn asian tekemiseen. Motiivit liittyvät haluihin ja tarpeisiin ja ne ovat läsnä kaikessa ihmisen toiminnassa. Vaikutin on toiminnan psyykkinen syy (Suomisanakirja 2012). Tässä tutkimuksessa olemme todenneet että matkailuyrittämisessä yrittäjä on osa useimmiten itse osa tuotettaan, ja että tuotteistaminen on kiinni ajassa ja paikassa. Tämän pohjalta voimmekin olettaa, että matkailuyrittäjän henkilökohtaiset motiivit vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan kokonaisuudessaan. Seuraavaksi erilaisia, matkailuyrittäjänä toimimisen motiiveja tarkastellaan aikaisempien tutkimuksten valossa, sekä luodaan näiden pohjalta kolme motiiviryhmää joiden odotetaan vastaavan Merenkurkussa toimivien yrittäjien motiiveja.

Matkailualan pienyrittämisen erityispiirteitä ovat elämäntapayrittäminen ja eitaloudelliset motiivit, ja yritysten toimintaa ohjaavat vahvasti niin omistajan henkilökohtainen näkökulma sekä toimintaympäristön tekijät. Yrittäjien motiivien voidaan siis nähdä ohjailevan heidän liiketoiminnallisia päätöksiä. (Komppula 1996.) Matkailuyrittäjien motiivit vastuulliseen toimintaan ovat Kernelin (2004: 161) mukaan lähtöisin osaksi henkilökohtaisesta suhtautumisesta kestäväan kehitykseen, osaksi taloudellisesta hyödyistä, jota resurssien säästämisestä syntyy, sekä halusta vaikuttaa matkailun kehitykseen sekä kohteensa kilpailuetuun tulevaisuudessa.

Komppulan (2004: 2, 7–8) mukaan pienten ja mikroyritysten tavoitteet voivat olla muita kuin taloudellisia, ja niiden nähdään myös muuttuvan ajan kanssa. Tulojen maksimoinnin sijaan yrittäjä voi haluta itsenäisyyttä sekä mahdollisuutta toteuttaa haluttua elämäntapaa. Jokainen yritys pyrkii tietenkin tuottamaan ainakin sen verran tuloja, että sen toimintansa voi jatkua ja se saa siitä riittävän toimeentulon. Tutkijan (Ibid.) mukaan pienten yritysten markkina-suuntautumista on tutkittu mm heidän laajentumissuunnitelmiansa avulla. Tutkimuksessa kävi ilmi, että suurimmaksi osaksi matkailuyritykset

eivät suunnitelleet liiketoimintansa nopeaa kasvua tai kasvua ollenkaan; näitä yrityksiä yhdistikin yllämainitut elämäntapa- sekä sopiva tulo orientoituminen. Nämä yritykset myös pyrkivät ylläpitämään asiakassuhteitaan, ja heillä oli paljon pitkäaikaisia asiakkaita. Yritykset, jotka panostivat nopeaan kasvuun, olivat myös vahvemmin taloudellisesti orientoituja sekä hakivat aktiivisesti uusia asiakkaita. Reijosen & Komppulan (2007: 693) mukaan yrittäjien henkilökohtaiset motiivit ohjaavat myös sitä, miten he kokevat menestyvänsä. Grayn (2002) mukaan yrittäjiä ohjaa muut kuin taloudelliset päämäärät, kuten itsenäisyyden halu. Greenbank (2001) nostaa esiin työn mielekkyyden sekä kontrollin.

Ketolan (2009: 320–323) mukaan yrittäjän henkilökohtaisella näkökulmalla on merkitystä yrityksen kiinnostukseen toimia vastuullisesti. Tutkijan (Ibid.) mukaan vastuullinen yrittäminen on muutakin kuin toimintaa; toiminta pohjautuu arvoihin ja niitä taas tukevat sanat. Yrittäjä vaikuttaa siis ympäristöönsä niin toimintansa kuin sanojensa kautta. Puhakka et al. (2009: 544) ovat tutkineet paikallisten sidosryhmien suhtautumista matkailun sosio-kulttuurilliseen kestäväan kehitykseen Oulangan kansallispuistossa, ja tutkimuksen voidaan katsoa olevan verrattavissa Merenkurkun maailmaperintöalueen kontekstiin. Laadullisessa tutkimuksessa (Ibid.) haastateltiin eri sidosryhmien edustajia ja muodostettiin empiirisestä aineistosta neljä diskurssia, jotka selittävät suhtautumista yllämainittuun ilmiöön: *“Discourse integrating nature-based tourism and conservation, discourse defending the rights of local people, discourse stressing the economic utilization of nature sekä discourse accepting tourism development and the national park”*. Tutkimuksen kolme ensimmäistä diskurssia nostavat esiin yrittäjien toimintaan liittyviä motiiveja, ja näitä käytetäänkin perustellessa tässä tutkimuksessa tehtyä, motiiveihin pohjautuvaa ryhmittelyä. Tutkijat (Ibid.) toteavat, että toimijan henkilökohtainen positio, tässä tutkimuksessa motiivit, vaikuttaa vahvasti tämän suhtautumiseen vastuullisuuteen.

Tässä luvussa käsiteltyjen tutkimusten perusteella muodostettiin kolme eri motiiveja edustavaa ryhmää. Nämä motiiveihin perustuvat ryhmät eivät ole absoluuttisia, vaan niiden rajat ovat usein häilyviä. Ryhmät nähdään yhteydessä kestäväan kehityksen dimensioihin niin, että jokainen ryhmä edustaa vahvimmin yhtä dimensioista. Ryhmät on nimetty niiden vahvimmin edustaman dimension mukaisesti: Luontoyrittäjät (ekologinen dimensio), Bisnes yrittäjät (taloudellinen dimensio) sekä perinteiset yrittäjät (sosio-kulttuurinen dimensio).

Luontoyrittäjät edustavat motiiveja, kuten elämäntapa (Komppula 2004), filosofiset lähtökohdat (Juutilainen 2005), oma vapaus ja valinta (Gray 2002), kutsumusammatti

tai vaikuttamisen tahto. Tässä ryhmässä raha ei ole menestyksen ainoa mittari, vaan pyritään sellaisiin tuloihin, joiden avulla toiminnasta ansaitaan riittävä elanto. (Komppula 2004.) Toiminnan motiivit syntyvät tässä ryhmässä pääasiallisesti yhteydessä oman elämänfilosofian toteuttamiseen. Esimerkiksi ainutlaatuisen luonnon esitteleminen matkailijoille samalla, kun kerrotaan sen suojelun tarpeesta voi olla luontoyrittäjälle palkitsevampaa kuin tulojen laskeminen.

Luontoyrittäjät kokevat luonnonsuojelun (esim. Natura 2000) sekä maailmanperintöstatuksen tuovan mukanaan positiivisia vaikutuksia, kuten vastuullisen (ekologisen) liiketoiminnan vahvistaminen alueella. Huomattavaa on, että tämän ryhmän edustajat eivät näe toimintansa vastuullisuutta riippuvaiseksi sertifioinnista tai muista ulkoapäin tulevista motiiveista, vaan ovat lähtöisin yrittäjän omasta halusta toimia vastuullisesti. (Puhakka et al. 2009: 537.) Suhtautuminen luontoon, kuten myös liiketoiminnan toteuttamiseen on lähtöisin ekologisesta näkökulmasta. Yrityksen ensisijainen velvoite on palvella yhteiskuntaa., näkökulma lähempänä absoluuttista kuin relatiivista. (Ketola 2012.)

Bisnes yrittäjien motiivien lähtökohtana on liikemaailman perusoletus siitä, että yrityksen pääasiallinen tehtävä on maksimoida omistajansa tulot. Yritystoiminta pohjautuu pitkälti tuottavuus ajatteluun, ja matkailuliiketoimintaan lähtemisen syy löytyy sopivan markkinaraon tai mahdollisuuden löytymisestä. Bisnes yrittäjä on fokuoitetunut oman yrityksensä, kuten myös muiden alueen yritysten taloudelliseen menestykseen. Suojelualueen merkitys ja toisten, pienten matkailu tai paikallisyriyten toimintaa ei nähdä omalle liiketoiminnalle välttämättöminä. Suojelualueen statuksen nähdään olevan hyvä markkinoinnillisesta näkökulmasta, mutta voivan aiheuttaa hankaluuksia estämällä luonnon taloudellista hyödyntämistä. *Bisnes yrittäjälle* kestävä kehitys ja vastuullinen liiketoiminta ei ole erikoisesti tuttuja käsitteitä, ja ne mielletään useimmiten luonnon-suojeluun ja ekologisuuteen liittyviksi. (Puhakka et al. 2009: 539.)

Tämän ryhmän suhtautuminen luontoon on lähtöisin taloudellisesta näkökulmasta. Liiketoiminnallinen hyöty ohjaa yhteistyötä ja verkostoitumista muihin alueen ja alueen ulkopuolisiin toimijoihin. Tämän position yrittäjät hakevat liiketoiminnalleen kasvua ja pyrkivät kasvattamaan asiakaskuntaa jatkuvasti. (Komppula 2004.)

Perinteiset yrittäjät löytävät motiivinsa toimintaansa sen kautta, että se on asuinpaikalla olemassa oleva mahdollisuus tuloihin. Nämä yrittäjät eivät hakeudu matkailualalle omasta ”innostuksestaan”, vaan enemmänkin ympäristön tarjoaman mahdollisuuden hyväksi käyttäen. Peltolaa & Torniaista (2012: 60) lainaten: ”Yrittäjien pyrkimyksenä ei useinkaan ole ensisijaisesti matkailuliiketoiminnan voimakas kasvattaminen ja yrityksen taloudellisen maksimointi, vaan pikemminkin mahdollisuus työskennellä omien mahdol-

lisuuksien mukaisesti omalla kotiseudulla ”. Tämän position toimijoille luonto on tärkeä toimeentulon lähde käytännöllisestä näkökulmasta; puutavaran saannin, viljelyn, kalastus ja metsästyksen mahdollistajana. Suojelutoimet voidaan nähdä rajoittavina tekijöinä. Luontoon suhtaudutaan suojelevasti mutta edellyttäen, että sitä voidaan myös hyödyntää niin että paikalliset ihmiset saavat siitä elantonsa. Tämän ryhmän motiivien voidaan nähdä olevan lähtöisin lähinnä sosiaalis-kulttuurillisesta näkökulmasta. (Puhakka et. Al 2009: 539.)

Merenkurkun alueen matkailuyrityksistä saadun tiedon pohjalta voidaan olettaa että useimmat ovat luonto- tai perinteisiä yrittäjiä, siis muiden kuin puhtaasti taloudellisten arvojen ohjailemia. Tästä nouseekin esiin kysymyksiä: vaikuttavatko Merenkurkun matkailuyrittäjien henkilökohtaiset motiivit yrityksen vastuullisuuteen? Voiko olettaa, että luontoyrittäjä on kiinnostuneempi ja sitoutuneempi vastuulliseen toimintaan kuin esimerkiksi bisnesyrittäjä? Ja millainen on siinä tapauksessa perinteisen yrittäjän mielikuva vastuullisesta toiminnasta?

Kernelin (2004: 152,155) mukaan matkailuyritykset edustavat useimmiten pieniä, järjestäytyneitä organisaatioita, joiden vuorovaikutusta ohjaa heidän omat strategiansa ja logiikka. Organisaatioilla on eri tason resursseja, ja tämä säätelee heidän mahdollisuuksiaan vaikuttaa alueensa suunnittelu- ja kehitys prosesseihin. Tässä tutkielmassa matkailuyritysten ”logiikan” nähdäänkin syntyvän osittain heidän motiiveista toimia alalla, ja osittain vuorovaikutuksessa toimintaympäristöönsä. Motiivien nähdään siis ohjaavan tapoja, joilla toimitaan vuorovaikutuksessa kohteen muihin toimijoihin. Näiden vuorovaikutussuhteiden kautta yritykset toteuttavat liiketoimintaansa ja täten myös vastuullisuutta. Seuraavaksi syvennyttään kohteen toimijoiden väliseen vuorovaikutukseen ja sen saamiin sisältöihin.

2.3.2 Matkailuyritykset vuorovaikutuksessa toimintaympäristöönsä

Merenkurkun matkailuluuliiketoiminta tapahtuu toimintakentässä, jonka muodostaa ainutlaatuinen kohde vetovoimatekijöineen ja siihen kuuluva, ainutlaatuinen yhdistelmä kohteen toimijoita: institutionaaliset tahot, paikallisväestö, toiset yrittäjät sekä asiakkaat, joiden kanssa matkailuyritykset ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Nicolaun (2008) mukaan matkailuyritysten tulisi selvittääkseen ja tuottaakseen tulosta suunnitella toimintaansa pitkällä tähtäimellä, sekä huomioida ensisijaisesti yhteiskunnan tarpeet. Matkailuyrityksen liiketoiminnan vastuullisuus voidaankin nähdä lopputuloksena sen vuoro-

vaikutuksesta toimintaympäristönsä kanssa, jossa toiminnan taloudelliset, sosio-kulttuuriset sekä ympäristölliset vaikutukset näkyvät, niin toiminnasta syntyvien haasteiden kuin mahdollisuuksien muodossa. Tässä osiossa käsitelläänkin vuorovaikutuksesta mahdollisesti syntyviä ristiriitoja, ne jaetaan Merenkurkun toimijaryhmien sekä vastuullisuuden dimensioiden mukaan.

Vuorovaikutus on useissa tutkimuksissa (ks. Puhakka et al. 2009, Kernel 2004, Landorf 2009) todettu haasteelliseksi. Useimmiten kohteen kehittämiseen liittyvään päätöksentekoon osallistuvat loppupeleissä vain harvat paikalliset, yhteistyössä ulkopuolisten instituutioiden kanssa. Paikallisten toimijoiden tehokas osallistuminen päätöksentekoon edellyttää heiltä matkailualan tuntemusta sekä mahdollisuutta tuoda ääntänsä kuuluviin (Moscardo 2007). Vaikka vuorovaikutusta tässä tutkimuksessa kuvaillaan kahden ryhmän, esimerkiksi yrittäjän ja instituutioiden välillä, on selvää, että vaikutus ulottuu myös muihin kohteen toimijoihin. Tässä tutkimuksessa vuorovaikutuksen nähdään tapahtuvan kestäväen kehityksen dimensioiden sisällä. Täten eri ryhmien vuorovaikutuksen kautta esiin nousevat mahdollisuudet tai haasteet, ja niitä kuvaavat ristiriidat pyritään kuvailemaan myös niille sopivimman kestäväen kehityksen dimension yhteydessä.

Matkailuyritysten ja paikallisten toimijoiden välinen vuorovaikutus; Taloudellinen & Sosio-kulttuurinen dimensio: Komppulan (1996: 74–75, 79) tutkimuksessa kävi ilmi, että keskinäinen luottamus on matkailuyritysten horisontaalisen yhteistyön tärkein edellytys. Taloudellista hyötyä ja asiakkaan kokeman laatua pidettiin kuitenkin niin tärkeänä että oltiin valmiita sietämään yhteistyökumppanissa myös ”pieniä puutteita”. Yhteistyölle oli kuitenkin monen mielestä olemassa tietyt edellytykset, ja ilman niitä ei edes taloudellinen hyöty saanut aikaan yhteistyötä. Paikallisten matkailuyritysten yhteistyöhön vaikuttavat esteet löytyivätkin pääosin yksilötasolta: epäluotettavuus hinta- ja maksuasioissa, yrittäjän henkilökohtaiset ominaisuudet ja kateus. Myös kumppanin tuotteen laatu voi toimia esteenä.

Hyvän paikallisten tahojen sekä matkailuyrityksen välisen vuorovaikutuksen voitaisiin nähdä maksimoivan paikallisia mahdollisuuksia työhön ja tuloihin. Pienyrittäjien kynnyks palkata ulkopuolisia työntekijöitä on kuitenkin useimmiten korkea, koska se nähdään pikemminkin ekstrakustannuksena kuin investointina. (Reijonen & Komppula 2007: 693.) Asikainen ym. (2012: 22) toteavat että matkailun muita maaseutuelinkeinoja tukeva rooli ei ole itsestään selvä. Saarisen (2001) tutkimuksessa todetaan että matkailun, maatalouden ja maaseudun aluekehityksen suhde on osoittautunut monimutkaiseksi riippuen matkailun kehittämisen hyödyistä, lähtökohdista ja tavoitteista.

Holmefjord (2000) ehdottaa, että eritoten pienemmät maaseutukohteet voisivat hyötyä matkailuliiketoiminnan ja muiden paikallisten toimintojen välisistä synergioista kolmella tavalla: Tuotesynergioilla tutkija (Ibid.) tarkoittaa yhteisten tilojen ja resurssien käyttöä niin matkailun, kuin toisten kohteen toimijoiden tarpeisiin ja aktiviteeteille. Esimerkiksi yleisen liikenteen parantaminen hyödyttää usein niin paikallisia kuin matkustajia, usein paikalliset tuotantotilat tai kokoontumistilat voidaan hyödyntää myös matkailulliseen käyttöön (mahdollisten tuotanto-sesonkien ulkopuolella). Merenkurkussa onkin aika tavallista, että matkailuyritykset käyttävät alueen perinteisiä tai muihin tarkoituksiin tehtyjä rakennuksia. Kun kalastus tai maatalous ei tuota, voidaan tilat ottaa uusiokäyttöön. (Peltola & Torniainen 2012.)

Markkinasynergiat (Holmefjord 2000) taas viittaavat siihen, että matkailijat voisivat toimia asiakaslisänä paikallisille tuottajille ja palveluntarjoajille. Maataloustuottaja, käsityöläinen tai vaikkapa paikallinen kampaaja voisi matkailijoista saada lisäliiketoimintaa. Ensimmäisistä tulisi kuitenkin paikallistua nämä ei-matkailulliset toimijat, sekä heidän tarjontansa ja sen suomat mahdollisuudet. Sen kautta voitaisiin löytää tapoja, joiden kautta toisten alojen toimijat voisivat hyötyä matkailijoista. Esimerkiksi ravintola- ja majoitustoimintaa harjoittaville matkailuyrityksille markkinasynergiat voivat tarkoittaa niin lähiruokaa, siivouspalveluja kuin kuljetuspalveluja.

Kolmanneksi tutkija (Ibid.) nostaa esiin markkinoinnin synergiat, jossa matkailuun liittyvää markkinointia käytetään hyväksi myös muiden paikallisten tuotteiden tai aspektien esilletuontiin. Tyytyväiset matkailijat toimivat parhaana mainoksena kohteelle, ja he voivat myös esimerkiksi haluta paikallisia tuotteita jatkossakin. Moscardon (2007: 9) mukaan paikallisen tuotemerkin kehittäminen jääkin turhan usein ainoastaan matkailulliseksi tuotemeriksi, sen sijaan, että alue hyötyisi siitä kokonaisvaltaisesti. Positiivinen vuorovaikutus paikallisten toimijoiden ja matkailuyrittäjän välillä on tärkeää myös kohteen imagoa ajatellen, sitä kuvaa, jonka matkustajat saavat kohteesta.

Blinnikka et al. (2012: 70) mukaan paikallisuutta ja paikallista kulttuuria hyödynnetään jo jossain määrin maaseutumatkailun tuotteistamisessa, mutta se ei ole riittävän tehokasta, ja mikäli sitä tehdään, tiedottaminen asiasta jää vähäiseksi niin asiakkaan kuin yhteistyökumppaninkin suuntaan. Siksi olisikin tärkeää konkretisoida se, mitä esimerkiksi kestävyys oikeasti merkitsee yritysten tuotteissa ja palveluissa.

Ekologinen dimensio: Merenkurkun toimijoita yhdistää se, että he ovat kaikki jollain tavoin riippuvaisia kohteen ainutlaatuisesta luontoympäristöstä. Ekologisesta näkökulmasta katsottuna se tarkoittaa paikallisen luonnon kunnioittamista niin, että kohteen vetovoima (ainutlaatuinen luonto) säilyy. Paikallisilla toimijoilla on usein utilitaristinen

suhde luontoon; luonnon resurssien kohtuullinen käyttö kun on ollut alueen elinehto vuosisatojen ajan. (Peltola & Torniainen 2012.) Halu suojella ja ylläpitää kohteen luonnonympäristöä ovat tärkeitä niin matkailuyritykselle kuin paikallisille toimijoille. Yritysten välinen yhteistyö ja yhteisymmärrys luontoympäristön ja monimuotoisuuden ylläpitämisessä onkin tärkeää kohteessa, kuten Merenkurkku, jossa matkailutuote tai palvelu rakentuu ainutlaatuisen luontoympäristön varaan. Yhden toimijan tekemiset voivatkin vaikuttaa jonkun toisen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun, erityisesti jos pyritään vastuulliseen toimintaan. Ristiriitoja voikin syntyä, kun kahden eri alan tarpeet eivät kohtaa, tai siitä, millä tavalla esimerkiksi luonnonsuojeluun suhtaudutaan.

Matkailuyritysten sekä asiakkaiden välinen vuorovaikutus: Matkailuyritysten tuotteistamisprosessit ovat usein riippuvaisia monesta tekijästä, sekä henkilöityvät lähes aina yrittäjään itseensä (ks.2.1.2.). Matkailutuotteen ollessa useimmiten palvelu ja elämys-tuote koko asiakassuhde muotoutuu yhdellä kertaa. Asiakas on siis aktiivinen osallistuja tuotteen muokkautumiseen ja sen lopputuleva syntyykin tarjoajan yrittäjän ja asiakkaan vuorovaikutuksessa. (Puustinen & Rouhiainen 2007: 188.) Tuotteistamisen kautta yritys myös kommunikoi arvonsa asiakkaalle: tämän takia ainutlaatuisessa luonnonympäristössä toimivan yrityksen vastuullisen toimintatavan voisikin väittää olevan erittäin tärkeää. (Peltola & Torniainen 2012: 59.) Helsingissä, vuoden 2009 matkamessuilla, reilun matkailun yhdistyksen osastolla kyseltiin matkailijoiden mielipiteitä reilusta, vastuullisesta matkailusta ja tärkeiksi teemoiksi nousivat mm. paikallisuuden huomioiminen, luonnon kunnioitus, kertakäyttökulttuurista kieltäytyminen, jätteiden vähentäminen, veden ja energian kulutuksen vähentäminen ja ei motorisoitujen kulkuvälineiden käyttö aina, kun se on mahdollista (Honkalintu 2011).

Taloudellinen dimensio: Vastuullinen matkailuyritys voikin luoda toiminnallaan lisäarvoa yhteistyökumppaneille sekä yritysasiakkailleen, jotka ovat itse sitoutuneet vastuulliseen toimintaan. Merenkurkun tapauksessa, useiden asiakkaiden ollessa suuria, kansainvälisiä yrityksiä voitaisiinkin olettaa, että matkailupalvelun tarjoavan yrityksen vastuullisuus voisi tuottaa positiivista lisäarvoa heille. Vuorovaikutus vastuulliseen mikroyritykseen, joka edesauttaa bisnes-vierailijoiden viihtyvyyttä ja tarjoaa heille positiivisia elämyksiä, voisi myös edesauttaa suuren yrityksen liikeympäristön sekä vastuullisen toiminnan parantamista. Yhteistyöyritys, vaikkakin pieni, voisi tuoda lisäarvoa tarjoamalla täysin vastuullista pakettia valmiiksi. (Ketola 2012: 16.) Matkailuyrityksen vastuullinen toiminta on samoin vuorovaikutuksessa matkailijan valintaprosessiin, koska se lähettää toiminnallaan mahdolliselle asiakkaalle eri viestejä (kuten luotettavuus, ympäristöystävällisyys etc.). Yhä useammin kuluttaja onkin kiinnostunut tuotteensa sosiaalisista ja ympäristöllisistä vaikutuksista. Yritys on myös suorassa vuorovaikutuk-

sessä mahdollisten osakkaiden ja rahoittajien kanssa, useimmiten tässä yhteydessä taloudellisella menestyksellä on ensimmäinen sija, mutta yhä useammin intressissä ovat myös sosiaaliset ja ympäristölliset arvot. (Nicolau 2008:996.)

Taloudellinen & Sosio-kulttuurinen dimensio: Vastuullisuus liitetään maaseutumatkailuyritysten toimintaan lähes automaattisesti. Paikallinen kulttuuri ja tuotanto ovatkin usein osa pakettia; yrittäjä ei vain itse huomioi ”valmiiksi vastuullisen” toimintansa piileviä mahdollisuuksia markkinoinnillisessa mielessä. Blinnikka ym. (2012: 70) ehdottavatkin, että matkailuyritysten tulisi kopioida suurten hotelliketjujen markkinakommunikaatiota ja tuoda esille jo olemassa oleva vastuullisuus omassa toiminnassaan. Ympäristömerkit tai selvät kirjatut toimintatavat ovat tapoja kommunikoida yrityksen arvoja asiakkaille. Kun asiakas saa luotettavaa ja helposti omaksuttavaa tietoa, se tuottaa yritykselle lisä-arvoa sekä houkuttelee enemmän asiakkaita. Kuten jo aikaisemmin nostettiin esiin (ks.2.1.3.), ympäristömerkit tai arvioinnit ovat kuitenkin usein haastavia toteuttaa pienille ja mikromatkailuyrityksille.

Matkailuyritysten sekä instituutioiden välinen vuorovaikutus: Puhakka et al. (2009: 545) osoittavat tutkimuksessaan, että pääasialliseksi matkailun kehittämiseen liittyväksi ongelmaksi, koettiin suojelun vastakkaisuus toisten pääelinkeinojen kanssa, sekä päätöksiin osallistumismahdollisuuksien puuttuminen. Tämä asetelma on tuttu myös muista luonnonsuojelualueita ja paikallisten intressejä koskevissa tutkimuksissa. (Ks. Cottrell & Cutumisu 2006, Cottrell & Raadik 2008, Font & Clark 2007.)

Maailmanperintöalueen viestinnässä ja markkinoinnissa keskeisiä yhteistyötahoja ovat Pohjanmaan matkailu, maailmanperintökunnat, Metsähallituksen luontopalvelut sekä Vaasan matkailun johtoryhmä. Toimijoiden välistä yhteistyötä pidetäänkin Metsähallituksen mukaan erittäin tärkeänä, jotta voitaisiin varmistaa viestinnän oikeellisuus. Metsähallituksen mukaan Merenkurkun matkailun kehittämisessä paikallisyrityksille tarjotaan osallistumismahdollisuuksia kaikessa matkailun suunnittelussa, tuotannossa ja kehittämisessä. (Meriruoho 2011: 4,7.)

Se millä tavalla aluetta tai kohdetta hallinnoidaan ja kehitetään vaikuttaa myös suoraan siihen, miten matkailuyritykset voivat toimia ja kehittää liiketoimintaansa. Juutilaisen tutkimuksessa (2005:159) yrittäjien asenteet ja kokemukset viranomaisiin liittyen olivat hyvinkin vastakkaisia. Myönteisesti viranomaisiin suhtautuva yrittäjä saikin yleensä parempaa palvelua viranomaisilta kuin heihin negatiivisesti suhtautuva yrittäjä. Yleisesti ottaen viranomaisten toimenpiteet olivat yrittäjien kriittisen tarkastelun kohteena.

Taloudellinen Merenkurkun logon avulla pyritään tukemaan alueen toimijoita: Merenkurkun maailmanperintöalueen logoa käyttää 44 eri alan yritystä, esimerkkejä tuotteista tai palveluista ovat opastukset, kokoustilat, ravintolat, käsityötuotteet sekä herkut. Maailmanperintötuotteita myydään mm Terranovassa, Merenkurkun luontokeskuksessa, Käsityöalo Loftetissa, Caritan Snickeribodenissa ja Raippaluodon sillan kupeessa, Bernyn ravintolan yhteydessä. Saadakseen logon käyttöoikeuden yrityksen tulee toimia merenkurkun maailmanperintöalueella tai sen läheisyydessä ja sen tuotteet tulee voida yhdistää maailmanperintöön. Maailmanperintöneuvottelukunta käsittelee jokaisen hakemuksen, ennen kuin Metsähallitus voi tehdä sopimuksen yrittäjän kanssa (kvarken.fi 2011).

Metsähallituksen vastuulla on huoltaa ja ylläpitää maailmanperintöalueen infrastruktuuria. Kohteessa ylläpidetään vaellusreittejä, tulentekopaikkoja, kylttejä ja yleisiä käymälöitä. Yhteistyösopimuksen tehneet matkailuyritykset saavat käyttää näitä palveluja pientä maksua vastaan (vuotuinen jäsenmaksu). (Meriruoho 2011.)

Ekologinen & Sosio-kulttuurinen: Metsähallituksen luontomatkailusuunnitelma sekä valvonta luovat selvät luonnonsuojelulliset ja tietyssä määrin toiminnalliset rajat Merenkurkun matkailuliiketoiminnalle. Svetsin (2011: 73) mukaan Merenkurkun maailmanperintöalueen institutionaalista hallintoa voidaan kuvailla monitasoiseksi hallinnoksi, josta löytyy myös hierarkkisia piirteitä. Metsähallituksen päätösvaltaa kohteessa ei katsotaan pelkästään hyvällä. Paikalliset asukkaat ja yrittäjät, joita esimerkiksi Natura-2000 -verkoston rajaaminen kosketti, suhtautuvatkin usein mahdolliseen yhteistyöhön negatiivisesti. Kuten aikaisemmin todettiin, suojelualueen toteuttaminen oli ”pitkä ja kivulias prosessi” ja paikallisten yrittäjien ja metsähallituksen edustajien välillä voidaan jossain tapauksessa puhua luottamuspulasta. (Svets 2011.) Merenkurkun alueella toimivat matkailuyritykset voivat allekirjoittaa Metsähallituksen kanssa yhteistyösopimuksen. Yritysten toiminta Metsähallituksen huoltamilla ja ylläpitämillä alueilla perustuu yrityksen ja metsähallituksen väliseen yhteistyösopimukseen. Sopimus ei ole julkinen, ja siihen liittyvät esimerkiksi liitteet roskattomasta matkailusta ja teesit siitä, millä missäkin saa liikkua. Sopimus on samanlainen koko Suomessa, joskin siinä on aluekohtaisia yksityiskohtia. (Meriruoho 2011: 22.) Yrittäjillä, jotka ovat tehneet yhteistyösopimuksen Metsähallituksen kanssa, on oikeus käyttää maailmanperintöalueen markkinointiin tarkoitettua Merenkurku-logoa. He edustavat vain osaa niistä yrittäjistä, jotka toimivat Merenkurkussa. (Merenkurku.fi.) Yhteistyöyrityksiltä kerätään säännöllisesti palaute ja heille järjestetään kerran vuodessa (kevättalvella) yhteistyöpalaveri, jossa käydään läpi toimintaan liittyviä kysymyksiä ja toiveita. (Meriruoho 2011: 22.)

Alla olevassa taulukossa (taulukko 1.) on eriteltynä vuorovaikutussuhteista esiin nouseita mahdollisia ristiriitoja, tekijöitä, jotka voivat joko edesauttaa tai vaikeuttaa liiketoiminnan vastuullisuutta ja sen kautta myös koko kohteen kestävä kehitystä.

Vuorovaikutus matkailuyrityksen ja – välillä	Taloudellinen Dimensio	Ekologinen Dimensio	Sosiaalis-kulttuurillinen Dim.
Paikalliset	*Työllistyminen & tulot *Markkina- & markkinointi synergiat	*Ainutlaatuisen elinympäristön suojeleminen *Matkailuyritykset motivoimassa vastuullisempiin tapoihin *Tuloja luonnosta	*Ylpeys MP statuksesta & paikallisesta historiasta *Matkailu sosiaalisten tarpeiden täyttäjänä *Tuote synergiat *Mahdollisuus asua ja työskennellä saaristossa
Asiakkaat	*Tuotteen & palvelun laatu *Kilpailukykyiset hinnat	*Vastuullisten arvojen välittäminen ja tekoihin ryhtyminen *Ympäristömerkit & laatumerkit *Asiakkaiden odotukset kohteen kestävästä kehityksestä & luonnollisuudesta *KK:n mukaisia eksoottisia luontoelämyksiä	*Vastuullisten arvojen kommunikointi *Ympäristömerkit & laatumerkit *Paikalliset tavat ja traditiot tunnetuiksi
Instituutiot	*kehitykseen osallistuminen *Infrastruktuuri & markkinoinnin kanavat *Merenkurkku logo	*Mittaristoja ekologisen kantokyvyn mittaamiseen *MP arvon tukeminen vastuullisten toimintatapojen kautta *Uusia rajoituksia & suojelualueita	*Asema paikallisten ja virallisten athojen välittäjänä *Kohteen kehitykseen osallistuminen riippuu omasta aktiivisuudesta *Mahdollinen ei-kuulluksi tuleminen

Taulukko 1. Yhteenveto vuorovaikutus-suhteiden mahdollisuuksista ja haasteista.

Juutilaisen (2005: 174–175) mukaan matkailualalla olisi syytä tukia toimintamalleja, joissa matkailuyritysten yhteistyö asiakkaiden tarpeiden tunnistamisessa ja täyttämisesä olisi tuottavaa niin, että kaikki osalliset saisivat siitä lisäarvoa. Edelleen tulisi tutkia sitä, miten yhteiskunta, matkailuorganisaatiot ja yritykset voisivat yhdistää voimavaroja markkinoinnin ponnistuksissa ja erikokoisten, jopa eri alojen yritysten yhteen saattamisessa. Juutilan (Ibid.) tutkimuksen matkailuyritykset olivat valmiita verkostoitumaan ja tekemään yhteistyötä, mikä matkailupalvelujen yhteistuoteominaisuuden vuoksi onkin luontevaa. Stortin (2011: 533) mukaan mikroyrittäjillä, joiden toiminta perustuu monipuoliseen ja pienempien määrien ulosantiin, voikin olla paremmat mahdollisuudet reagoida nopeasti tuottaakseen joustavia, korkealuokkaisia tuotteita. Siksi liiketoimintaan

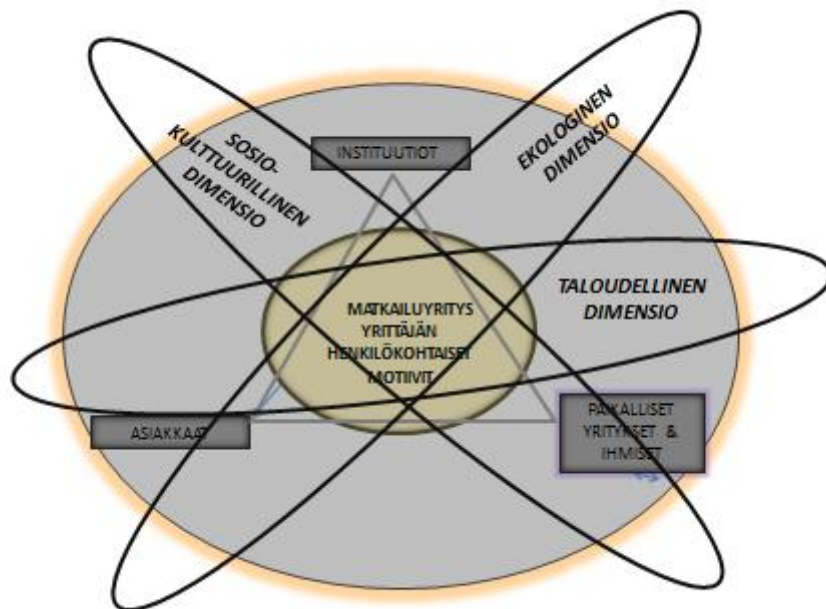
pohjautuvassa tutkimuksessa tulisikin huomioida myös yritysten sosiaalisten verkostojen luomat resurssit. Vuorovaikutus luvussa olemmekin käsitelleet erilaisia suhteita sekä mahdollisia lopputuloksia. Tämän luvun yhteenvedona toimiikin taulukko 1. joka esittää vastuullisuuden dimensioiden kautta, eri toimijaryhmissä esiintyviä mahdollisuuksia ja haasteita. Tämä taulukko toimii myös osaltaan viitekehystenä empiiristä analyysiä tehdessä ja sen tuloksia verratessa.

2.4 Yhteenvedo ja teoreettinen viitekehysmalli

Henkilökohtaisten motiivien nähdään tässä tutkimuksessa vaikuttavan yrittäjien liiketoiminnallisiin valintoihin ja täten myös vuorovaikutussuhteista syntyviin mahdollisuuksiin tai haasteisiin. Nämä mahdollisuudet tai haasteet voivat muodostaa jännitteitä niin vastuullisuuden dimensioiden välillä kuin sisällä. Toinen luku on kuvannut sitä kontekstia jossa tapaukset, siis yrittäjät toimivat. Tämä konteksti muodostaakin monitasoisen näyttämön, itse kulisseinä tietenkin Merenkurkun ainutlaatuinen luontoympäristö. Ilman oikeita kulisseeja, näytöksestä joka tässä tapauksessa on Merenkurkun matkailuyritysten vastuullisuus, ei tulisi mitään. Näyttämöllä on pääesiintyjien lisäksi (yrittäjät) muitakin näyttelijöitä sekä statisteja, joillain heistä on suurempi rooli, ja heidän vaikutuksensa yrittäjien toimintaan on vahvempi. Tällaisia näyttelijöitä ovat esimerkiksi Metsähallitus, muut matkailuyrittäjät, paikalliset maanomistajat ja asiakkaat. Näytelmä muodostuu tietenkin erilaiseksi jokaisen pää-esiintyjän kohdalla, riippuen heidän henkilökohtaisista motiiveistaan jotka ohjaavat vuorovaikutusta näyttämöllä. Näyttämöllä voidaan esittää niin suurta draamaa kuin leppoisaa huulenheittoa, yksikään näytös ei ole samanlainen.

Tällä hieman teatraalisella lähestymistavalla pyritään selventämään 2. luvun tavoitetta, joka on rakentaa teoreettinen viitekehysmalli, jonka avulla *kuvataan* Merenkurkun kontekstissa tapahtuvan matkailuliiketoiminnan vastuullisuuteen vaikuttavia, yritysten sisäisiä sekä ulkoisia tekijöitä. Alla oleva kuvio.4 kuvaa matkailuyrityksen liiketoimintaan ja sen vastuullisuuteen vaikuttavaa, Merenkurkun maailmanperintöalueen toimintakenttää. Kuvion keskiössä on matkailuyrittäjä ja lähtökohtana hänen motiivinsa toimia matkailun alalla. Tässä tutkimuksessa on muodostettu kolme erilaista motiiviryhmää; luontoyrittäjät, bisnes yrittäjät sekä perinteiset yrittäjät. Yrittäjän henkilökohtaiset motiivit lähtökohtana yritys toteuttaa tuotteistamistaan, siis liiketoimintaansa, vuorovaikutuksessa kohteen toimintaympäristöön. Merenkurkun maailmanperintöalue toimintaym-

päristönä asettaakin toiminnalle tiettyjä rajoitteita esimerkiksi luonnonsuojelun kautta, mutta se tarjoaa myös ainutlaatuiset puitteet matkailuliiketoiminnalle. Yrittäjä on yhteydessä toimintaympäristöönsä vuorovaikutuksessa kohteen muiden toimijoiden kanssa. Tässä tutkimuksessa on muodostettu kolme toimijaryhmää; paikalliset, institutionaaliset ja asiakkaat. Nämä muodostavatkin kolmion yrittäjän ympärille, kuvastaen vuorovaikutusta niin ryhmien ja yrittäjän, kuin myös ryhmien välillä. Vuorovaikutuksen nähdään synnyttävän liiketoiminnallisia mahdollisuuksia ja haasteita, joihin vastaamalla vaikutetaan liiketoiminnan vastuullisuuteen.



Kuvio 4. Merenkurkun matkailuyritysten liiketoiminnallinen kenttä.

Vastuullinen liiketoiminta ja sen kolme dimensiota muodostavatkin kehykset joiden avulla koko tutkimusta lähestytään. Tutkimuksen empiirisessä osiossa, vuorovaikutussuhteita tullaan lähestymään haasteiden kautta. Haasteet voivat myös olla vahvempia ristiriitoja, jotka voivat syntyä niin vastuullisuuden dimensioiden välillä kuin niiden sisällä. Viitekehysmalli (kuvio.4) kuvaa Merenkurkun matkailuyritysten liiketoiminnallista kenttää alati muuttuvana näyttämönä jossa vuorovaikutuksen kautta toteutetaan liiketoimintaa ja sen vastuullisuutta.

3 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA

Tutkimuksen kolmannessa luvussa syvennyttään siinä tehtyihin metodologisiin valintoihin. Tarkoituksena on selventää empiirisen tutkimuksen kulkua ja empiirisen aineiston keräystapaa, joka tässä tutkimuksessa on teemahaastattelut. Tämän tutkimuksen metodologiset valinnat tarkentuivat tutkielman tutkimuskysymyksen ja tavoitteiden muotoutuessa. Tutkimusongelma taas tarkentui sitä mukaan, kun tutkija hermeneuttisen kehän mukaisesti syvensi omaa (teoreettista) tietämystään vastuullisesta matkailuliiketoiminnasta ja pienyrittäjyydestä sekä Merenkurkun maailmanperintöalueen matkailuun liittyvistä tekijöistä. Koska ilmiökenttä oli tutkijalle myös ennestään tuttu (esiymmärrys), oli myös olemassa tiettyjä lähtöoletuksia, kuten Merenkurkun toimijoiden välisien ristiriitojen sekä matkailuliiketoiminnan kehittämiseen liittyvien haasteiden olemassaolo.

Metodi eli menetelmä viittaa johonkin rajatumpaan aineistonkeruun tai analyysin tapaan tai tekniikkaan, kuten tässä tutkimuksessa käytetyt teemahaastattelut. Tutkimusasetelma taas kertoo, kuinka tutkimus on empiirisesti toteutettu. Tässä tutkimuksessa on kyseessä laadullinen, vertaileva monitapaustutkimus. Laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta, havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Tällaisen erottelun voi tehdä vain analyttisesti; käytännössä ne nivoutuvat aina toisiinsa (Alasuutari 1994: 30.) Alasuutarin (1994: 73) mukaan merkitysrakenteita tutkittaessa sitä, miten ihmiset hahmottavat ja jäsentävät erilaisia asioita, aineistona tulee olla tekstiä, jossa he puhuvat asioista omin sanoin. Kun halutaan tietää, mitä haastateltavat ajattelevat vastuullisuudesta, täytyy siis metodin olla sellainen, joka keskittyy haastattelujen sisältöön eikä muotoon.

3.1 Laadullinen monitapaustutkimus tutkimusmenetelmänä

Kun tutkija käyttää tapaustutkimusta muuhun kuin yhden tapauksen selittämiseen ja ymmärtämiseen (itsessään arvokkaana ilmiönä), lähestymistapaa kutsutaan välineelliseksi tapaustutkimukseksi. Välineellisessä tapaustutkimuksessa keskiöön nousevat teoreettisten ideoiden ja käsitteiden havainnollistaminen, testaaminen tai kehittäminen tapausten avulla. (Stake 1995: 3–4.) Välineellisellä tapaustutkimuksella pyritään siis tut-

kimaan yleisiä teemoja tai kehittämään teorioita, kuten liiketoimintaan liittyviä ilmiötä, joiden kautta voidaan kehittää teorioita testattaviksi toisissa liiketoiminnallisissa konteksteissa. Kollektiivinen tapaustutkimus, siis monitapaustutkimus, muodostuu useista tapauksista ja siinä nousee tärkeäksi seikaksi tapausten välinen koordinaatio ja rinnasteisuus. Kyseessä on siis välineellisen tapaustutkimuksen periaatteista sovellettu useampaan tapaukseen ja tarkoitus on täten saada parempi ymmärrys tai rakentaa parempaa teoriaa. (Eriksson & Koistinen 2005: 10) Monitapaustutkimus valittiin tämän pro gradun metodologiseksi toteutustavaksi, koska tarkoitus on tutkia ilmiötä, liiketoiminnan vastuullisuutta, ja täten merenkurkun matkailuyrittäjät voidaan nähdä ”välineinä”, joiden kautta se toteutuu.

Monitapaustutkimuksessa on suositeltavaa yhdistellä kaikkia sellaisia aineistoja, jotka auttavat tutkimuksen kohteena olevien tapausten ja niiden kautta tutkittavan ilmiön ymmärtämisessä. Tiedonkeruumenetelmiä voivat olla osallistuva havainnointi, toimintatutkimus, haastattelut ja kirjalliset tietolähteet. (Yin 2003.) Merenkurkun maailmanperintöalueesta ja kohteen matkailullisesta kehittämisestä onkin olemassa useita aikaisempia tutkimuksia ja julkaisuja. Merenkurkun maailmanperintöalueeseen liittyen on myös olemassa eri internet-sivustoja, joilta löytyy paljon aluetta koskevaa informaatiota. Taustatyön tekeminen onkin ollut aikavievää sekä haastavaa, koska Merenkurkun maailmanperintöalue matkailuyrittämisen kontekstina muodostaa monimuotoisen näytteen.

Ennen varsinaisia teemahaastatteluja, tietämystä aihealueesta kartutettiin tekemällä helmikuussa avoin haastattelu institutionaalisen tahon asiantuntijan kanssa, sekä puhe-
linhaastattelu alueen matkailun kehitystä tutkineen, korkeakoulussa työskentelevän henkilön kanssa. Kyseessä oli pikemminkin keskustelua Merenkurkun matkailun kehittämiseen liittyvistä haasteista ja mahdollisuuksista sekä matkailuyrittäjien tilanteesta. Keskustelu pyrittiin kuitenkin viemään kestäväen kehityksen ja vastuullisuuden pariin, mikä toteutuikin lähes itsestään (haastateltavat henkilöt ottivat itse aiheen puheeksi). Yrityshaastattelujen jälkeen, toukokuussa, tutkimuksen tekijällä oli myös mahdollisuus vaihtaa ajatuksia alueen hyvin tuntevan tutkijan kanssa. Nämä vapaamuotoiset haastattelut auttoivatkin näkemään syvemmälle ilmiökentän sisään ja korostivat sen kompleksisuutta sekä ristiriitojen olemassaoloa. Ne myös vahvistivat tutkimuksen tekijän omia päätelmiä ja auttoivat ”kysymään” niin teoreettiselta kuin empiiriseltä aineistolta oikeita kysymyksiä.

3.2 Teemahaastattelut aineistonkeräysmetodina

Merenkurkun ainutlaatuisen luontoympäristön matkailullisen tuotteistamisen sekä siihen vaikuttavien tekijöiden voidaan olettaa herättävän vahvoja tunteita; paikallisissa yrittäjissä se voi herättää myös negatiivisia assosiaatioita. Tällaiset uhka-, tai hyvä- vastaan pahat asetelmat ovatkin ilmiön ymmärtämisen kannalta keskeistä nostaa esiin. Sen takia tähän laadulliseen tutkimukseen sopivat hyvin teemahaastattelut, joissa pyritään tuomaan esiin yrittäjän henkilökohtainen näkemys tutkitusta ilmiökentästä. (Eskola & Suoranta 2008: 80.)

Teemahaastattelu kohdistuu nimensä mukaisesti ennalta valittuihin teemoihin, mutta siinä ei ole tarkasti määritelty kysymysten muotoa tai esittämisjärjestystä. (Hirsjärvi & Hurme 2000.) Haastattelijan tuleekin varmistaa, että kaikki etukäteen valitut teema-alueet käydään haastattelussa läpi, mutta haastattelun kulku on vapaa. Hyvä tapa varmistaa, että kaikki teemat käydään haastattelussa läpi, on tukilistan, tai kuten tässä tutkimuksessa, haastattelurungon tekeminen (ks. Liite 1.). (Eskola & Suoranta 2008: 86.)

Tämän tutkimuksen yrittäjähaastattelut toteutettiin maaliskuun ja huhtikuun 2012 välisenä aikana. Kaiken kaikkiaan tehtiin yhdeksän, 1–1,5 tuntia kestänyttä teemahaastattelua (Ks. liite 1.). Suurin osa haastatteluista tehtiin yrittäjien toimitiloissa, kaksi haastattelua yliopiston tiloissa ja mukaan mahtui myös yksi puhelinhaastattelu. Haastattelut nauhoitettiin, ja täten tutkija pystyi paremmin keskittymään itse tilanteeseen sekä teemoissa pysyttelyyn. Ainoana poikkeuksena on puhelinhaastattelu, joka toteutui muistiinpanojen kautta ja joka lähetettiin haastateltavalle, jotta hän sai täydentää tai korjata mahdollisia väärinymmärryksiä. Puhelinhaastattelua ei täten voida täysin verrata muihin haastatteluihin, joissa haastatellut eivät päässeet ”manipuloimaan” dataa haastattelukerran jälkeen.

Haastatteluissa pyrittiin välttämään kestävään kehitykseen ja vastuulliseen liiketoimintaan viittaavia ilmaisuja. Tarkoitus olikin tuotteistamiseen liittyvän keskustelun avulla lähestyä vastuullisuuden eri dimensioita ja yrittäjien siihen liittyvää toimintaa sekä käsityksiä. ”Paljastus” tutkimuksen liittymisestä vastuullisuuden tutkimiseen tehtiinkin vasta haastattelujen lopussa, jolloin kysyttiin suoraan, mitä on kestävä kehitys ja vastuullinen liiketoiminta sekä miten yrittäjä tuo sitä esiin omassa toiminnassaan.

3.3 Empiirisen aineiston keräys ja analyysi

Laadullisen aineiston analyysin voidaan nähdä koostuvan kolmesta toisiaan seuraavasta ja täydentävästä toiminnosta: havaintojen pelkistäminen, arvoituksen ratkaiseminen (tulkinta) sekä johtopäätösten tekeminen (selittäminen). (Alasuutari 1994: 28–43.)

Monitapaustutkimuksessa pyritään johtamaan yleisiä johtopäätöksiä rajoitetusta tapausjoukosta. (Gummesson 1991: 74.) Monitapaustutkimuksessa ei ole olemassa tapausten ideaalilukumäärä, mutta 4–10 tapausta on toiminut hyvin tutkimuksissa. (Eriksson & Koistinen 2005: 24.) Erikssonin ja Kovalaisen (2005: 23) mukaan useamman tapauksen tutkimuksessa pitäisi kiinnittää huomiota tasapainoon ja monimuotoisuuteen valittavien tapausten välillä. Tapaukset tulisi valita niiden erityisyyden, ainutlaatuisuuden tai teoreettisen mielenkiintoisuuden vuoksi.

Kirjallisuuden ja Merenkurkun maailmanperintöalueeseen liittyvän olemassa olevien tutkimusten sekä verkkosivustojen perusteella, tutkija pystyi hahmottamaan alueella toimivien matkailuyrittäjien ”kirjon”, siis millaisia eri tyyppin matkailupalveluja Merenkurkun alueella on saatavilla. Teoreettisen aineiston avulla tehtiin definitio siitä, mitä tarkoitetaan matkailuyrittäjillä tämän tutkimuksen kontekstissa. Matkailualan yritykset eivät ole homogeenisia keskenään, joten matkailuyritysten luokittelu ei aina ole helppoa ja kaikkein pienimpiä yrityksiä ei edes välttämättä rekisteröidä. (Thomas 2000: 348.) Merenkurkun maailmanperintöalueella ja sen vaikutusalueella toimii Pohjanmaan matkailu Ry:n tietojen mukaan noin 66 matkailuyritystä. (Meriruoho 2011: 54.) Merenkurkun maailmanperintöalueen matkailuyritykset ovatkin pieniä, usein vain yhden tai pari henkilöä työllistäviä mikroyrityksiä. EU:n suosituksen 2003/361/EY mukaan yrityksen koko määritellään seuraavasti: Mikroyritys määritellään yritykseksi, jonka henkilöstön määrä on alle 10 henkilöä ja jonka liikevaihto tai taseen loppusumma ei ylitä 2 miljoonaa euroa. Pieni yritys määritellään yritykseksi, jonka henkilöstön määrä on alle 50 henkilöä ja jonka liikevaihto tai taseen loppusumma ei ylitä 10 miljoonaa euroa. (europa 2011.)

Tässä tutkimuksessa Merenkurkun matkailuyritykset määritellään seuraavanlaisesti:

”Matkailualan yrityksillä tarkoitetaan mikrokokoisia ja pieniä yrityksiä, jotka tarjoavat palveluita kuten majoituspalveluita, ravitsemuspalveluja ja virkistys- ja viihdepalveluja sekä myös kuljetuspalveluja”. (Juutilainen 2005: 35.)

Haastateltavien valintaan vaikutti siis halu saada kohteessa erilaisia matkailupalveluita tarjoavia yrittäjiä haastateltaviksi. Ensimmäiset haastattelut ohjasivat myös tiettyssä

määrin seuraavien haastateltavien valikoitumista, koska yrittäjät pystyivät ehdottamaan eri palveluja tarjoavia yrittäjiä. Haastatteluista oli yllättävän helppo sopia, sillä osallistujat olivat kiinnostuneita sekä lähtivät avoimin mielin mukaan keskustelemaan matkailuliiketoiminnasta Merenkurkun alueella.

Eettisistä syistä, ilmiökenttää leimaavan tietynasteisen asioiden ”arkaluontoisuuden” takia, haastatellut yrityshenkilöt esitetään peitenimillä A:asta F:ään. Kuten jo tutkimuksen validiteettia pohdittaessa todettiin, taustatietojen niukkuus voi heikentää tutkimuksen verrattavuutta. Esimerkiksi koulutustaustalla tai työhistorialla voi olla vaikutusta yrittäjän motiiveihin sekä tapoihin toimia. Näiden ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa nähdä olevan ratkaisevia tekijöitä, ja ne on jätetty pois taustatiedoista.

Seuraavassa taulukossa (taulukko 2.) on esitelty yrittäjien taustatiedot, joista näkee matkailupalveluiden luonteen, toiminnan keston vuosissa, sesongit jolloin toimintaa on sekä onko se pää- vai sivutoimi.

Yri- tys	Ravitse- mus	Majoi- tus	Ohjel- mat & kuljetus	<5 V	>5 V	<10 V	>10 V	Kesä seson- ki	Talvi seson- ki	Pää toim .	Sivu toim .
A	*		*		*			*	*	*	
B	*	*	*	*				*	*	*	
C	*	*					*	*	*	*	
D			*	*				*			*
E			*				*	*	*		*
F			*				*	*			*
G			*				*	*	*		*
H			*	*				*			*
I			*				*	*	*	*	

Taulukko 2. Matkailuyrittäjien ja asiantuntijoiden taustatiedot

Materiaalia kertyi paljon, tutkija suoritti itse litteroinnin, joka pyrittiin tekemään niin pian haastattelujen jälkeen kuin mahdollista. Tämä auttoi myös tutustumaan aineistoon paremmin. Kerätyn aineiston koodaus aloitettiin sen jälkeen kun kaikki haastattelut oli suoritettu ja saatu litteroitua. Ensimmäinen koodaus tehtiin NVivo (QSR International) laadullisen datan koodausohjelmaa apuna käyttäen. Miles & Huberman (1994) puhuvat koodaus listasta joka tässä tutkimuksessa keskittyi etsimään motiiveja, haasteita (ja mahdollisuuksia) sekä kestävä kehityksen dimensioihin liitettyjä merkityksiä ja konkreettisia toimia. Tekstinpätkiä liitettiin eri koodeihin, koodeja syntyikin useampia en-

simmäisessä analyysissä, jonka tarkoitus oli siis syventää tutkijan tuntemusta aineistosta sekä sen jäsentämisestä. Koodauksen avulla erilaiset motiivit, haasteet sekä vastuullisuuden liitettävät tekijät oli helpompi nostaa esiin sekä vertailla tapausten kesken. NVivo ohjelman käyttö jäi kuitenkin tämän ensimmäisen koodauksen tasolle, koska tutkijan osaaminen ohjelman käytöstä sekä aikataulu eivät antaneet myöten sen käytön syventämistä varten. Ohjelman hyöty olikin toimia datapankkina jossa eri noodien (kategorioiden) kautta oli helppo päästä käsiksi haluttuun tietoon. Kategorisoinnin kautta siirryttiinkin tapausten vertailussa abstraktimpaan vaiheeseen jossa dataa ryhmiteltiin niiden merkityksien mukaan. Deduktiivisen otteen myötä, analyysille oli olemassa viitekehys sekä lähtöoletuksia jotka ohjasivat kategorisointia. (Spiggle 1994: 493.)

3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Yin (2003) korostaa tapaustutkimuksen toteuttamistaktiikan merkitystä sen luotettavuuden kannalta. Validiteetin rakentaminen aineiston keräämisvaiheessa edellyttää useiden eri menetelmien sekä erilaisten lähteiden, kuten dokumenttien, haastattelut, suorat havainnot, osallistuvalla havainnoilla. Tässä tutkimuksessa on käytetty useita eri lähteitä, asiantuntijahaastatteluja sekä teemahaastatteluja. Tutkija teki kaikki haastattelut itse ja materiaalista on olemassa suorat litteroinnit sekä nauhoitukset.

Yritykset valitsin sen perusteella, mitä erilaisia matkailuun liittyviä toimijoita Merenkurkun maailmanperintöalueella on. Kaiken kaikkiaan haastateltavia oli 9, mikä on laadulliselle tutkimukselle ja vertailun kannalta riittävä lukumäärä. (Ks. Eriksson & Koistinen 2005: 24.) Haastateltavat jäivät anonyymeiksi, ja kohderyhmän suhteellisen pienuuden takia tarjotut tuotteet ja palvelut eritellään niin että yrittäjien tunnistaminen vaikeutuu. Luottamuksellisuus voikin lisätä haastattelujen informaatioarvoa ja tutkimuksen luotettavuutta. (Yin 2003.)

Tässä tutkimuksessa empiirinen aineisto hankittiin teemahaastatteluilla. Haastatteluissa yrittäjät kuvasivatkin usein laajasti liiketoimintaansa liittyvää sosiaalista todellisuutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997: 213–214.) Kun kysymys on vastuullisesta liiketoiminnasta, oli oletettavissa että yrittäjät eivät mahdollisesti tienneet tarkkaan, mitä se pitää sisällään. Samalla oli mahdollista, että he pyrkisivät antamaan itsestään ja toimin-

nastaa liian silotellun kuvan. Haastattelemalla henkilökohtaisesti tällaista luotettavuusongelmaa voidaankin vähentää.

Tapausten mahdollisimman monipuolinen erittely mahdollistaa yleistykset; niihin vaikuttavat se, miten hyvin tapaustutkimus on kuvattu sekä miten hyvin se on käsitteellistetty. Tärkeää onkin, että tapaukset muodostavat kokonaisuuden, joka on selitettävissä. (Eskola & Suoranta 2008: 65.) Yleistettävyyden kriteeriksi nouseekin järkevän aineiston kokoaminen. Tämä tarkoittaa, että haastateltavia valittaessa tulisi Eskolan ja Suorannan (2008: 66) mukaan täytyä tietyt kriteerit: Haastateltavien tulisi edustaa suhteellisen samanlaista kokemusmaailmaa (ainakin tutkimuksen hetkellä), heidän tulisi myös omata tutkimusongelmasta tekijän tietoa ja heidän tulisi olla kiinnostuneita itse tutkimuksesta. Merenkurkun matkailuyrittäjien tapauksessa voidaankin nähdä, että yleistettävyyden kriteerit täyttyvät, koska kaikki yrittäjät ovat mikroyritysten omistajia, jotka itse työskentelevät matkailualaan määriteltävässä yrityksessä, Merenkurkun alueella. Yrittäjillä on myös useiden vuosien kokemusta matkailualasta ja siihen liittyvistä haasteista Merenkurkun kontekstissa. Kaikki yrittäjät myös osallistuivat mielellään ja omasta kiinnostuksestaan haastatteluihin ja olivat valmiita keskustelemaan tutkimukseen liittyvistä teemoista avoimin mielin. (Eskola & Suoranta 2008: 67.)

Tämän tutkimuksen haasteita ovatkin olleet oman ajattelun ymmärtäminen, ja sen jäsentäminen niin, että se ei vaikuta tutkimuksen luotettavuuteen. Ilmiökentän heterogeenisyys ja laajuus on vaatinut tekijää konstruoimaan ja mallintamaan sitä jatkuvasti. Tutkimuskysymys on pitänyt pitää tiukasti mielessä koko ajan, koska aiheeseen liittyvä teoria sekä empiirinen osio on sisältänyt paljon ”ärsykeitä” lähteä poikkeamaan tutkimuksessa sivupoluille. Hyvin kuvattua ja toteutettua monitapaustutkimusta voidaan ehkä käyttää toisen, vastaavanlaisen tapauksen ymmärtämiseen tai vaikkapa tutkimuksen aiheeseen liittyvän muutoksen lähtökohtana. Tämän tutkimuksen kontribuutio voisi olla auttaa ymmärtämään paremmin vastuullisuuden kehittämisen haasteita mikroyrityksissä matkailun-alalla. (Eskola & Suoranta 2008: 68.) Vaikka jokainen tapaus on ainutlaatuinen ja tulisi nähdä ”omana maailmanaan”, vertaileva analyysi pyrkii parantamaan ymmärrystä niiden vastuulliseen liiketoimintaan liittyvistä tekijöistä ja sen kautta vastaamaan tutkimuksen tarkoitukseen. Jokaisen tapauksen ollessa oma itsensä, niiden vertailtavuutta parannettiin toteuttamalla kaikki yhdeksän tapauskohtaista analyysiä saman teoreettiseen viitekehysmalliin perustuvan teeman mukaisesti

4. MERENKURKUN MATKAILUYRITYSTEN VASTUULLISUUS

Empiirinen luku on jaettu kahteen osioon, joista ensimmäisessä tapaukset analysoidaan erikseen ja toisessa niitä verrataan. Miles & Huberman (1994: 90–91) käyttävät analyysi tavoista ”within-case analysis” sekä ”cross case analysis” -nimityksiä. Tässä tutkimuksessa puhutaan tapauskohtaisesta ja tapausten välisestä analyysistä. Ryhmien välinen vertailu, nähdään tässä tutkimuksessa verrattavissa tapausten väliseen (cross case) analyysiin. Jokainen tapaus on ainutlaatuinen, ja verrattavuuden vuoksi onkin tärkeää suorittaa tapauskohtaiset analyysit niin, että ne palvelevat tutkimuksen kysymyksenasettelua. Tutkimuksen toisen tavoitteen keskeinen kysymys onkin, vaikuttavatko yrittäjien henkilökohtaiset motiivit siihen, millaisia haasteita he liiketoiminnassaan kokevat ja millaisissa vuorovaikutus-suhteissa ne ilmenevät.

Empiirisen osion aluksi esitetään yhteenveto yritysten pääasiallisista toiminnoista. Näin lukija voi helpommin hahmottaa jokaisen tapauksen taustan. Alla olevassa taulukossa (taulukko 3.) on kuvattu yrityskohtaisesti millaisia palveluja ne tarjoavat.

Yritys	Vaellus/ Kanootti / sukset opastus	Majoitus	Ruoka juoma	Ohjelma palvelut	Kalastus opastus	Vene / Kelkka opastus	Kuljetus palvelut	Väline vuokraus
A	*	*	*	*	*			
B		*	*	*				
C		*	*	*				
D	*			*	*	*		
E					*	*	*	
F					*	*	*	
G	*			*	*	*		*
H	*			*				*
I	*			*	*	*		*

Taulukko 3. Matkailuyritysten tuotteet ja palvelut.

Tutkimukseen osallistuneet matkailuyritykset saavat yli puolet asiakkaistaan lähiseudun suurten teollisuusyritysten kautta. Asiakkaita ovat myös julkihallinnolliset tahot, koulut sekä muut alueen yritykset. Yritysvieraille tarjottava tyypillinen paketti sisältää ruokailua ja saunomista, yleensä järjestäjänä on joku kohteen ruokapalveluihin erikoistuneista matkailuyrityksistä tai ohjelmapalveluyritys, joka vuorostaan vuokraa tilat ja ruokapal-

velun. Ruokapalveluyritykset tarjoavat myös konferenssipalveluja ja jossain määrin majoitusta, myös tyky-päivät ovat tavallisia. Peruspaketteihin liitetään usein erilaisia ohjelmapalveluja, joita tarjoavat alueen oppaat, ohjelmapalvelu- tai/ja kuljetusyritykset. Yritysassiakkaille tarjotut paketit rakentuvat usein kohteen eri matkailuyritysten välisen yhteistyön tuloksena.

Yksityisasiakkaista suurin osa tulee Suomesta, alueelle saapuu myös ruotsinkielisiä matkailijoita. Ulkomaalaisten matkailijoiden lukumäärän nähdään jonkin verran lisääntyneen. Yksityiset matkailijat tulevat useimmiten kesäkauden aikana. Yksityisille asiakkaille suunnattuja matkailupalveluja ovat esimerkiksi opastettu vaellus maailmanperintöalueella, veneretket, kanoottiretket, kalastus sekä telttayöpymisiä saaristossa. Ruokapalveluiden sekä ohjelmapalveluiden osalta kyseessä voi olla myös hääjuhlat tai joku muu suurempi juhla.

4.1 Tapauskohtainen analyysi

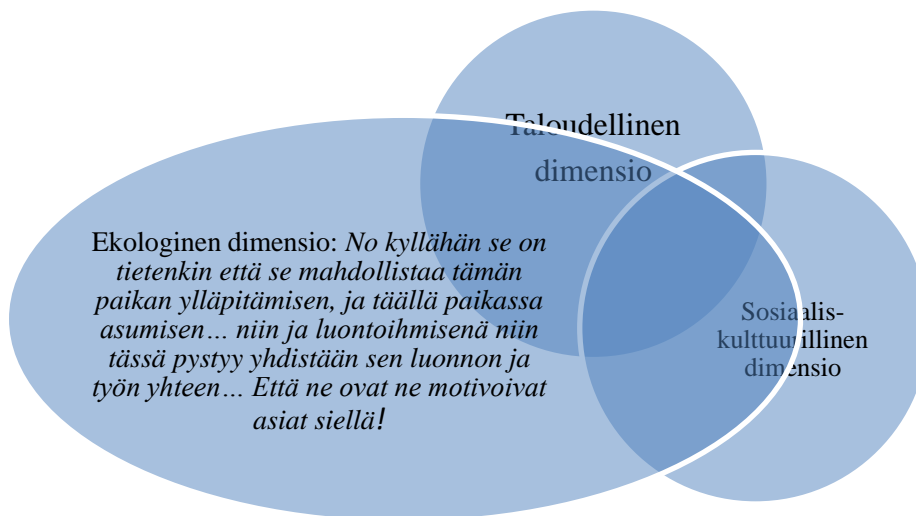
Yin (2003: 109) esittää, että tapauskohtaisen analyysin tulisi seurata tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Koska tämän pro gradu on teorialähtöinen, onkin loogista seurata teoreettisen viitekehyksen järjestystä: Ensin kuvataan yrittäjien liiketoiminnallisia motiiveja, toiseksi nostetaan esiin heidän kertomansa, tuotteistamiseen liittyvät haasteet, ja se kenen kanssa vuorovaikutuksessa ne syntyvät. Täten myös haasteen laadun, siis sen jos se kumpuaa ekologisesta, taloudellisesta vai sosio-kulttuurisesta dimensiosta, löytäminen nousee keskeiselle sijalle. Kolmanneksi pyritään löytämään yrittäjän kertoma näkemys vastuullisuudesta ja millaisia konkreettisia muotoja se voi saada heidän liiketoiminnassaan.



Kuvio 5. Empiirisen analyysin rakenne.

Tapaukset kuvataan niin, että heidän toimintaa vahvimmin ohjaavat motiivit ryhmitellään niitä vastaavaan vastuullisen liiketoiminnan dimensioon. Tämä toimii pohjana sille, kun analyysi viedään abstraktimmalle tasolle ja muodostetaan motiivien perusteella ryhmät, joita sitten vertaillaan.

4.1.1 Tapaus A. Luonnon ja bisneksen yhteen sovittaja



Kuvio 6. Tapaus A. Luonnon ja bisneksen yhteen sovittaja.

Tapaus A:n motiivit toimia matkailuyrittäjänä Merenkurkussa pohjautuvat mahdollisuuksien toimia luonnossa, sitä suojellen ja siitä nauttien.

"Jos minä pystyn tekemään ekologisesti asioita, niin se antaa motivaatiota kehittää asioita... Toisaalta minulle antaa motivaatiota sekin, että pääsen viemään ihmisiä luontoon, niin ja joitakin arvoja heille ehkä syöttämään siellä! "

A:ta voidaan kuvata myös liiketoimintaorientoituneeksi, palvelujen kehittämisessä mietitään tarkoin, kenelle ja miten, sekä tehdään kannattavuuslaskelmat. A onkin kasvattanut liiketoimintaansa jatkuvasti ja etsii uusia asiakasryhmiä. Oikeanlainen markkinointi sekä asiakassuhteiden ylläpitäminen ovat keskeisessä asemassa.

"Tietysti tässä nyt on joutunut uudella tavalla miettiä tota markkinointia, että mitä kannattaa tehdä ja mikä taas ei tuota mitään ja mihin kannattaa suuntautua".

Samalla hän näkee oman jaksamisensa sekä toiminnan pysymisen omalla alueella olevan rajana sille, miten paljon hän haluaa liiketoimintaansa kasvattaa. Yrittäjä A:ta voisikin kuvailla innovatiivisena yrittäjänä, joka toimii myös alueensa kehittämisen moottorina. A näkee verkostoitumisen tärkeänä ja on aktiivisesti mukana erilaisissa projekteissa. Yhteistyötä tehdään niin paikallisten asukkaiden kuin toisten matkailuyrittäjien kanssa.

”...Kyllä meillä täällä on verkostoo, tässä kylässä on yhteistyöjuttuja”...

Haasteita syntyy paikallisella taholla, kun näkökulmat luonnon käyttötarkoituksesta eroavat. A kokee että esimerkiksi metsänhoidolliset periaatteet ja matkailun tarpeet ovat ajoittain törmäyskurssilla, hakkuualueita ei ole mukava esitellä koskemattomaa luontoa hakeville ja odottaville asiakkaille.

”Ei täällä niin kuin oikein ymmärretä tuota luonnonsuojelua!”... ”Vilken nytta har vi av havsörnen”...

A kokee maailmanperintöarvon olevan positiivista ja tuottavan toiminnalleen lisäarvoa.

”Minähän käytän tuota logoa vähän joka paikassa, ja minulla on se logon käyttö-oikeus... Itselläni nämä teema-ohjelmat nojautuvat aika paljon tähän luontoon, ja sitä kautta tämä maailmanperintöarvo on tosi tärkeä!”

Samoin hän näkee alueen suojelun hyvänä asiana.

”Ehdottomasti positiivista saisi enemmänkin olla suojeltua... Täällähän tuo metsien tilanne vähän huolestuttaa, aina kauhulla katsoo kun metsäkone ilmestyy tienvarteen että mitähän se nyt tekee!”

Vastuullisuuteen yrittäjä A kokee kuuluvan niin hiilijalanjäljen pienentämisen kuin muiden ekologisten arvojen. Taloudellinen ja sosio-kulttuurillinen dimensio eivät ole niinkään tuttuja. Yrittäjällä on positiivinen kuva vastuullisen liiketoiminnan kasvavasta kysynnästä. Hänen mukaansa yritysten tulisi ehdottomasti hyödyntää vastuullista toimintaansa markkinoinnissaan. Hän itse tuo ekologisia arvoja esiin markkinoinnissaan.

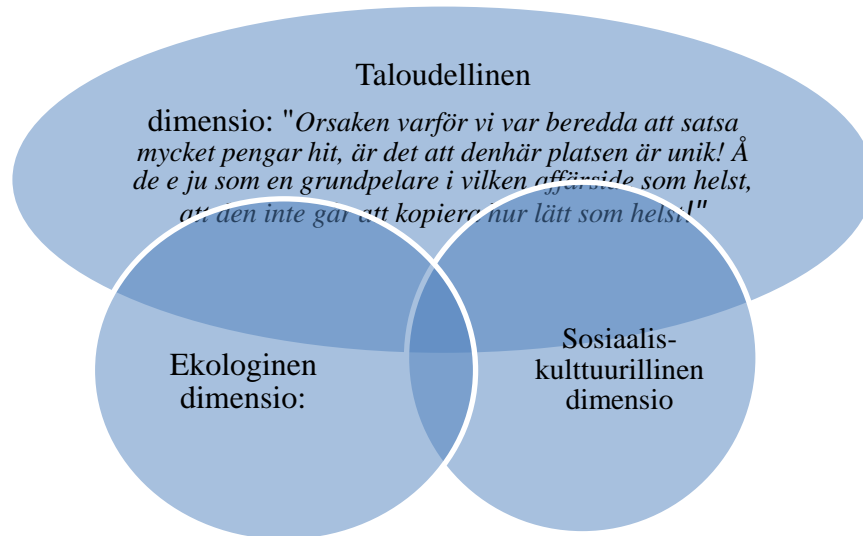
Kyllä minä uskon, että aivan samalla tavalla kuin luomutuotteiden myynti on liikkeissä kasvanut, niin näiden kaikenikäisten palveluiden osalta ruvetaan edellyttämään että, ne toteutetaan mahdollisimman pienellä hiilijalanjäljellä... Ne yritykset jotka on asiaa vähääkään sisäistänyt, niin ottaa kestävän kehityksen omaksi markkinointi valiksi, koska sitä enemmän ja enemmän kysytään tänä päivänä... Ja vaikei se tule suoraan siltä tilaajalta, niin jos se huomaa että tuossa mennään kestävän kehityksen periaatteiden mukaan, niin se antaa sille ison arvon!

Yrittäjä A. kokee kuitenkin, että hyvät välit paikallisiin toimijoihin mahdollistavat vuoropuhelun ja vaikuttamisen alueen käyttöä koskeviin suunnitelmiin. Yritys on tehnyt sopimuksen Metsähallituksen kanssa sekä osallistuu aktiivisesti heidän kokouksiinsa.

4.1.2 Tapaus B. Ainutlaatuisen luonnon tuotteistaja

Yrittäjä B:n motiivien voidaan nähdä pohjautuvan kiinnostukseen toimia matkailu-alalla sekä Merenkurkussa. B. näkee kuitenkin liiketoiminnan kannattavuuden kaiken perustana, joskin myös oman tekemisen mielekkyys on tärkeää.

"Har du det (ekonomiska) inte i skick så funkar ingenting annat, det är som en riktig grundpelare inom all företagsverksamhet! ... Men nog e de ju så att man ska trivas med vad man gör".



Kuvio 7. Tapaus B. Ainutlaatuisen luonnon tuotteistaja.

Merenkurkun ainutlaatuinen luonto on B:n mielestä vetovoimatekijä, jota on vaikea matkia. Luontoympäristö mahdollistaa hänen mukaansa kannattavan liiketoiminnan pyörittämisen.

"Det är ett unikt ställe, å därför så e de en ganska trygg business, för du har miljön, du har allting!"

Liiketoiminnan haasteisiin kuuluu osaavan henkilökunnan löytäminen. Asiakkaat ovat usein ulkomailta tai muualta suomesta, joten suomen sekä englannin kielitaitoa vaaditaan saaristossa puhutun ruotsin lisäksi. Yrittäjä B. olisi myös valmis käyttämään paljon enemmän lähellä tuotettua ruokaa sekä muita hyödykkeitä, kuten polttopuuta. Raaka-aineiden laatu ja saatavuus sekä jalostusaste tekevät kuitenkin lähituotteiden käyttämisen haasteelliseksi. Liiketoiminnalliseksi haasteeksi nousi myös yhteistyö toisten matkailuyritysten kanssa. B:n mukaan tarjottujen palvelujen ja pakettien hinta-laatusuhteet voivat vaihdella suuresti.

"Det finns ett flertal företag som erbjuder ungefär samma, exakt samma tjänster, och men med väldigt varierande kvalitet! Det ska finnas en service packaging, att detta och detta ingår, att det är samma kvalitet"

Ongelmia tuottavat matkailua sivubisneksenä tekevät toimijat, jotka ottavat tuotteistaan liian halvan hinnan ja vievät asiakkaita sekä hankaloittavat hinnoittelua päätoimisesti matkailussa toimivien puolesta.

”Sku var och en få stå för det de gör, så sku det vara betydligt bättre för de som gör det också, nu finns det ju också såna som jobbar vid sidan om och det förstör ju för dom som jobbar på allvar!”

B kokee myös että yrityksille annettavat tukirahat vääristävät kilpailutilannetta, sekä tekevät sen että alalle lähdetään liian helposti. Hänen mukaan monet eivät suunnittele toimintaansa pitkällä tähtäimellä, ja se johtaa siihen että monet pienyrittäjät joutuvat lopettamaan toimintansa, kun kassavirtoja ei ole huomioitu tarpeeksi. B:n mukaan monet yrittäjistä ovat ”tuottajia” jotka tekevät työnsä hienosti, mutta heiltä puuttuu liiketoiminnallinen osaaminen ja se muodostaa haasteita yrityksen pitkän aikavälin toiminnalle.

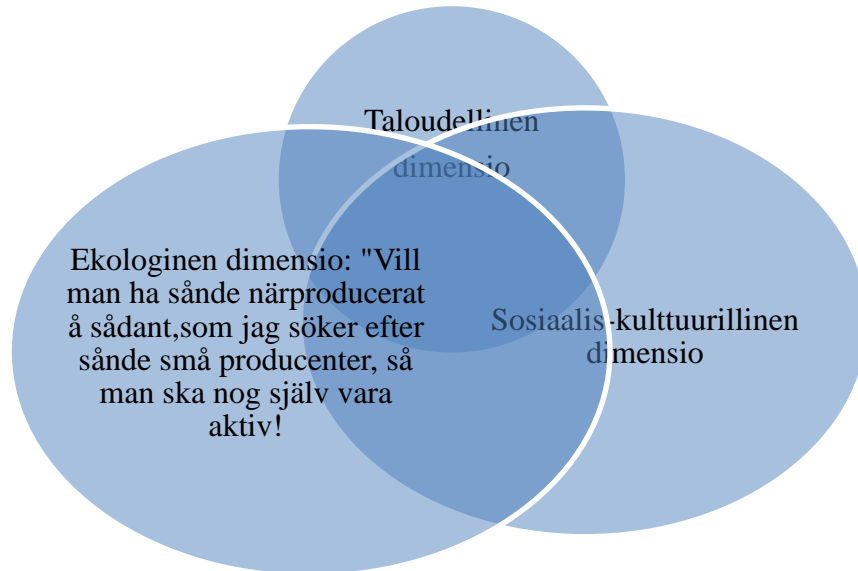
”Det är ju många kockar i branschen som driver restaurangen, men det är ju de som är producenter egentligen, att driva företag är en helt annan sak!”

Liiketoiminnan vastuullisuutta ja kestäväää kehitystä B ei ole miettinyt; hän näkee sen liittyvän lähinnä ekologiaan. B:n liiketoimintaan kuuluu kuitenkin vastuullista toimintaa, kuten jätteidenlajittelua, kiinnostusta lähituotteiden käyttöön, pyrkimystä palkata paikallisia sekä työntekijöiden bonukset. B:n toiminnalle on kuitenkin keskeistä, että toimintaa ohjaa taloudellinen kannattavuus.

”Jag försökte få sophanteringens hanterad att de skulle vara tillsammans med kommunen, för avfalls-hanteringens här e generellt en jätte stor kostnad! ... Jag har sagt åt personalen, att då vi kommer upp till vår budget inom ett år så pratar vi bonuslön.”

B. kokee yhteistyön paikallisten kanssa lähinnä positiivisena, vaikka hän ei kuitenkaan koe suhteilla olevan ratkaisevaa merkitystä liiketoimintansa kannalta. Yritys ei ole tehnyt sopimusta Metsähallituksen kanssa, eikä osallistu heidän kokouksiinsa.

4.1.3 Tapaus C. Saariston antimista inspiroituva yrittäjä



Kuvio 8. Tapaus C. Saariston antimista inspiroituva yrittäjä.

Yrittäjä C:n motiivien voidaan nähdä pohjautuvan haluun asua saaristossa sekä tehdä haluamaansa työtä. Saariston luonnon antimet ovatkin tälle yrittäjälle inspiraation lähde, kansainväliset vieraat tuovat sopivasti vaihtelua arkipäivään. Toiminta on kasvanut pikkuhiljaa ilman suoranaisia strategioita. Yrittäjä on ollut mukana monissa matkailuun ja ruokaan liittyvissä projekteissa, joistakin on ollut suoranaista hyötyä myös omalle liiketoiminnalle.

C kokee yhteistyön paikallisten kanssa ajoittain haasteelliseksi, eniten siihen vaikuttaa toimijoiden välinen kateellisuus. C:n mukaan monet kohteen matkailun kehitykseen tähdänneet projektit ovat epäonnistuneet, koska paikalliset eivät ole pystyneet yhteistyöhön. Yhteistyön vaikeus vaikeuttaa myös matkailupalveluiden ja tuotepakettien toteuttamista. Hintakilpailu aiheuttaa loppujen lopuksi sen, että kaikki häviävät.

"Det e nog den där avundsjukan som e för det mesta... Att he får man ju nog liksom räkna med... Å så e he vissa som har helt sjuka priser, för nå 40 euro så kutar di å på här i flera timmar å sånt... Hobbyguider jo!"

C:n mukaan paikallisilta yrittäjiltä ja toimijoilta puuttuu pitkäjännitteisyyttä. Toimintaa ei suunnitella pitkällä tähtäimellä, vaan "luovutetaan, jos hommat eivät heti ala toimia".

"Å he e ju så många här som inte har fattat, att om man börjar med någonting, och går med i projekt... att man jobbar ju för som nästa år och eller kanske efter två år, di fattar int hur lång tid det tar att jobba upp det"

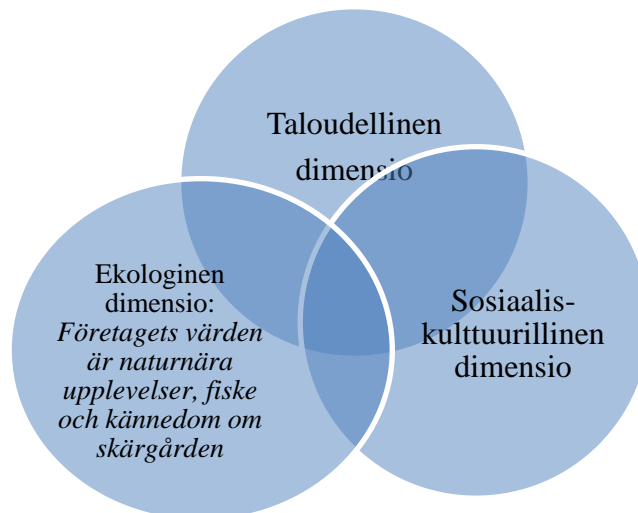
C:llä on kuitenkin ymmärrystä monien nuivaan suhtautumiseen matkailijoita ja vierailijoita kohtaan. Sillan rakentamisen jälkeen pilkkimatkat Björkön saaristoon järjesti ulkopuolinen taho. Sadoittain pilkkijöitä saapui saaristoon jättäen roskia ja tyhjiä oluttölkkejä jälkeensä, ei kuitenkaan mitään tuloja paikallisille tahoille.

Vastuullisen liiketoiminnan dimensioita C. ei ole miettinyt ollenkaan. Hän on kuitenkin aktiivisesti etsinyt lähituotteita ja käyttää paikallisia raaka-aineita aina, kun se on mahdollista. Työntekijätkin ovat yleensä löytäneet läheltä. Paikallisten raaka-aineiden ja tuotteiden löytäminen onkin C:n mukaan kiinni omasta aktiivisuudesta sekä verkostoitumisesta, niitä pitää siis etsiä.

"He e ju int alls sånt som nån har komi hit å truga på, som att "vi sku ha sänthänt", utan du ska ju nog som själv sök efter hede!"

C on allekirjoittanut Metsähallituksen yhteistyösopimuksen, mutta ei ole aktiivisesti osallistunut kokouksiin. Hän näkee kuitenkin yhteistyön institutionaalisten tahojen kanssa olevan positiivista ja tuovan asiakkaita. Maailmanperintöarvo on yrittäjän mukaan tuonut alueelle paljon lisänäkyvyyttä, ja hän on itse käyttänyt logoa toiminnan mainostamisessa.

4.1.4 Tapaus D. Harrastuksen ja ammatin yhdistäjä.



Kuvio 9. Tapaus D. Harrastuksen ja ammatin yhdistäjä.

Yrittäjä D:n liiketoiminnan motiivit löytyvät halusta toimia luonnossa, Merenkurkun saaristossa, ja tehdä harrastustaan työnä. D on matkailuyrittäjä sivutoimena, ja hän on myös aktiivisesti mukana alueen kalastukseen liittyvän matkailun kehittämiseen liittyvissä projekteissa.

Matkailun haasteita ovat D:n mukaan oikeiden asiakassegmenttien löytäminen sekä hinnoittelu: paketit tulevat usein kalliiksi, koska asiakkaita on vain vähän kerrallaan. Tarvittaisiin matkanjärjestäjiä, jotka tuovat tietyn määrään asiakkaita esimerkiksi viikoksi. Tämä vaatisi myös yrittäjien välistä yhteistyötä, ja tätä ei D:n mielestä ole aina niinkään helppoa toteuttaa, sillä kateutta piisaa eri tahojen välillä.

"Att hitta de där riktiga marknaderna å di rätta personerna, eller hitta de där återförsäljarna, så att man får liksom priset å allt att stämma överens... Jag tror vi e lite överprissatta här, men he e svårt liksom att sälja det för billigt också."

D kokee paikallisten maanomistajien ja toimijaryhmien vaikeuttavan matkailuyrittäjien toimintaa, esimerkiksi hankaloittamalla kalastuslupien saamista.

"Å där är ett problem också, å kanske det är just den gruppen som vill ha det som tidigare och det är dom här vattenägarna!"

Paikallisilta ymmärrystä ei myöskään löydy uusille ideoille, kuten että kalat päästettäisiin onginnan jälkeen uudelleen vapaaksi. Nk. Catch & Release on kuitenkin maailmanlaajuisesti käytetty menetelmä, ja kalastuksesta kiinnostuneet matkailijat näkevät sen osana kestäväää kalastusta. Kalastusmatkailua Merenkurkussa hankaloittaa myös eri tahojen erimielisyys siitä, pitäisikö isoja haukia suojella vai ei. Paikallisien perinteinen näkökulma on hauen olevan petokala, josta tulisi päästä eroon.

"Att man sku ta som mera hänsyn och liksom alla sku vara överens om att vi ska släppa tillbaka den där stora gäddan... Så att det är en nästan ännu större konflikt. än det här catch & release, att man sätter tillbaks de här stora gäddorna!"

Haasteita ovat myös: paikallisten toimijoiden välinen yhteistyö ja projektien onnistuminen. Liian vähäinen yöpymiskapasiteetti, suuremmille ryhmille ei voida tarjota tasalaatuisia asumista kohteissa ja se on vaikuttanut yrittäjien mahdollisuuksiin tehdä yhteistyötä ulkopuolisten matkanjärjestäjien kanssa.

"Vi har haft hit såna som säljer fiske resor, men så då di fördelas didär kunderna på di övernattningsarna vi har så faller det ju på det."

Hinnoittelu tuo omat haasteensa, asiakkailla ei ehkä ole varaa ottaa opasta koko viikoksi mutta omatoiminen liikkuminen saaristossa voi olla vaarallista, veneitä ja tarvikkeita vuokraavia tahoja ei myöskään ole monta.

"Det är ju just det, men det är nästan ett måste för int har di ju råd att... ska det vara en person med varje dag så blir det ju ganska dyrt."

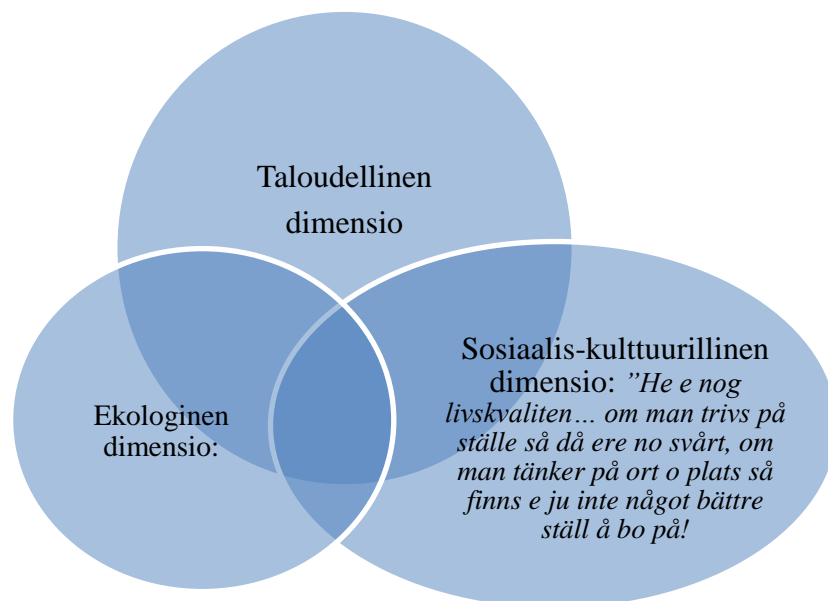
Liiketoiminnan vastuullisuudesta puhuttaessa D miettiikin, että yrittäjien tulisi itse ottaa vastuuta toiminnastaan tehden siitä kestäväen kehityksen mukaista. Paikallisten kunnioittaminen on myös tärkeä osa vastuullista toimintaa.

"Nå, nog är det ju företagen, å liksom jag tror att det är svårt för företagen att begränsa sig själva men nog borde ju de också inse vad som är hållbart å vad som är möjligt att göra... En sak som man borde vara medveten om också, är att det inte ska bli konflikter med byabefolkningen, för att där kan det nog ganska snabbt om det blir som problem och för stora turistskaror så då kan det bli problem!"

Yrittäjä D. on allekirjoittanut Metsähallituksen sopimuksen, ja hän osallistuu myös kouksiin mahdollisuuksien mukaan. Hän ei kuitenkaan muista tarkalleen sopimuksen sisältöä, mutta uskoo toimivansa pitkälti sen mukaisesti. D kokee maailmanperintöarvon tuoneen mukanaan positiivista markkinanäkyvyyttä Merenkurkun alueelle, eikä koe Natura 2000 verkoston mitenkään rajoittaneen toimintaa.

"Är det inte väldigt mycket om det här att man inte ska skräpa ner och så minns jag inte exakt vad det står där... Att hålla sig till leder å att inte nöta... på det viset håller jag mig ju nog till de där reglerna!"

4.1.5 Tapaus E. Perinteitä vaaliva yrittäjä



Kuvio 10. Tapaus E. Perinteitä vaaliva yrittäjä.

E:n motiivit matkailuliiketoimintaan löytyvät rakkaudesta kotiseutuun sekä sopivan markkinaraon löytymisestä, siis mahdollisuudesta ansaita elantonsa. Matkailu ei ole E:n ainut elinkeino.

"Nå, he e nog bara ti å dryg ut inkomsten skulle jag säga, he e no ända, girig som man e så vill man bara ha pengar... alternativten e ju va alternativ man har här"... "He e nog livskvaliten... om man trivs på ställe så då ere no svårt, om man tänker på ort o plats så finns e ju inte något bättre ställe å bo på!"

E on myös itse kiinnostunut matkailusta ja kokee kansainvälisten vieraiden viihdyttämisen mukavana vaihteluna. Merenkurkun saaristo on kuitenkin vaikeasti lähestyttävä, mikä tosin on E:n mukaan hyvä, koska se rajoittaa kävijämäärää.

"Den steniga skärgården... jo nå he e ju på ett vis varför he inte kommer flera turister hit, att dom stannar i Vasa trakten, å på ett vis kan man ju säga att vi får ha våran "pärla" i fred så att säga... Men att vanliga människor kommer hit o si hur fin natur vi har så de har ja ingenting emot!"

Yrittäjä E kuvailee toimintansa seuraavan kysyntää, hän ei suunnittele uudenlaisia tuotteita, vaan tekee sitä mitä pyydetään.

"He som de e efterfrågan på så måst du ju syssel med, he e ju ganska så enkelt... Kundrena styr mig,..."

Matkailuliiketoiminnan haasteena E näkee osaavan työvoiman löytymisen, ja ulkopuolisen palkkaaminen on myös vaikeaa, koska työehtosopimukset ovat liian sitovia. Työntekijän tulisikin olla moni toimi henkilö joka ei vähästä säikähdä. Pienelle yritykselle kaiken hoitaminen itse on usein aika vaativaa, yhteistyötä onkin tehty alueen suurempien ruoka ja majoitu -yritysten kanssa.

"He e svårt me anställningspolitiken, man våg int start nå stort fö man vet int va man får fö folk o blir int sen av med dom."

Yhteistyö toisten paikallisten matkailuyritysten kanssa on E:n mielestä usein haastavaa ja ongelmia syntyy liiallisesta kilpailusta, sekä kateellisuudesta. Luottamus yhteistyökumppaneihin on tärkeää.

"He ju lite grann he de djungelns lag, först i kön först i målet... Man försöker ju samarbet me alla så gott de går men... he finns hande berömda avundsjukan lite grann emellanåt...så he finns no som sagt konkurrenter o he e svårt o samarbet me dem... man måst försök o välj dem som man vågar lita på."

Pienet ryhmät ja yksityisasiakkaat ovat haastavia hinnoittelun ja ajankäytön kannalta.

He e ju synd att he kommer två personer o vill ut o vill vet va he kostar å då blir he för dyrt för dem!"

Kohteen matkailullinen kehitys ei E:n mukaan ole toteutunut, odotuksia on ollut monilta tahoilta ja jos jonkinlaisia projekteja. Lopputulos on kuitenkin ollut laiha, monet mat-

kailuyritykset ovat joutuneet luopumaan toiminnastaan. E:n mielestä osa ongelmasta on se, että lähialueilla ei ole tarpeeksi suurta asiakaspohjaa.

”Så han de mängden va di där stora experterna räknar att di(turisterna) ska lämna efter sig, så sku jag nog int säga att di lämnar efter sig så bra... eller så kan man fråga sig varför alla turistanläggningar går dåligt här i skären, för all e ju egentligen till salu!... He e ju kundunderlaget, om he sku vara lönsamt sku he va fler turismföretagare som sku håll igång”

E on allekirjoittanut Metsähallituksen yhteistyösopimuksen, hän ei kuitenkaan osallistu heidän kokouksiinsa. E kokee, että yrittäjiä ei kuunnella kehittämishankkeissa tarpeeksi. Esimerkiksi näköalatornin paikan valinta ei hänen mukaansa hyödytä paikallisia toimijoita mitenkään, koska vierailijat pääsevät sinne omin avuin.

”Vissa saker e ju som int direkt gynnar oss, å vi har väl försökt påverka lite grann, men vi har int tagit på oss ordentligt! He de tornet e ju i o för sig bra, men vi får int nå pengar på he vise!”

Yrittäjä E koki luonnonsuojelun liittyvät rajoitteet haastavina. E:n mukaan paikallisia toimijoita ei kuunnella tarpeeksi ja välit Metsähallitukseen ovat lähinnä huonot. Kestävä kehitys ja vastuullisuus liittyvät E:n mielestä vihreyteen, joka taas vuorostaan on ”kaupunkilaisten päähänpisto”. E liittääkin yrityksen vastuullisuuden sosiaaliseen vastuullisuuteen, paikallisten kunnioittamiseen.

Nja ja vet inte vad det innebär det där hållbara utvecklingen, vissa ska ha naturpapper på allting, inte vet jag inte, va ja ska säg, hållbar utveckling... Gröna vägen för mig e egentligen en marodör när man tänker på he vise!

Företaget ska försöka ta hänsyn till ortsbefolkningen... He e ju nästan A och O, he företage som inte tar hand om ortsbefolkningen så he lyckas inte! För omint du får ortsbefolknignens hjälp så klarar du inte dig själv heller, så enkelt e de!

E:n mielestä ympäristöä tulee huomioida, mutta se ei saa mennä liiallisuuksiin, toimeentulo pitää pystyä takaamaan.

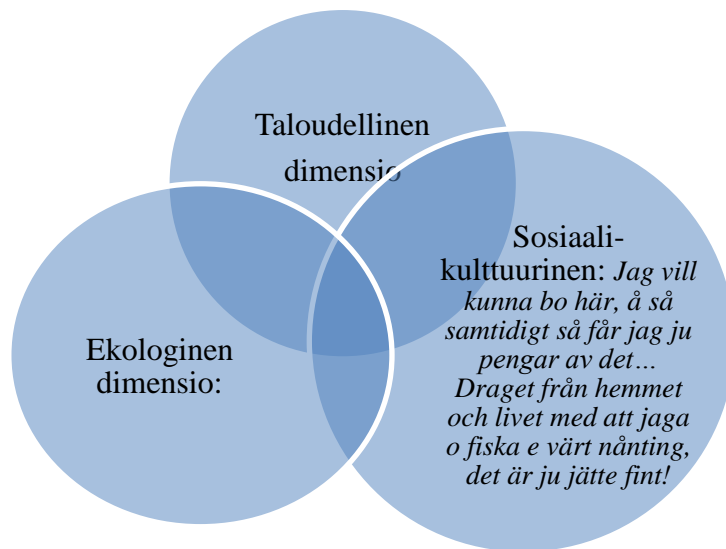
”Men så ska du ju tänk lite på miljön också, men he ska ju int gå för långt heller... Paddla o kanoter jä, men int har dide dagens människor tid ti far o padel utan he ska gå svisch svischs... så int går he bara ti va som all talar, å åt grönt, å arbet grönt å allt grönt... Du ska både ge å ta, ja vet int riktigt hu jag ska förklarar he!”

Luonto ja sen hyvinvointi ovat E:lle tärkeitä: hän näkee luonnon olevan tärkeä matkailullinen vetovoimatekijä. Yrittäjän mukaan paikalliset ovat aina kunnioittaneet luontoa ja osanneet liikkua siellä sekä hyödyntää sen antimia tuhoamatta sitä. Hän pitää Natura 2000 rajoituksia aivan liian kireinä. Tosin hän on sitä mieltä, että alueen suojeleminen liialta rakentamiselta on hyvä asia. Tärkeintä olisi kuitenkin, että paikalliset saisivat itse päättää mitä alueellaan tekevät.

4.1.6 Tapaus F. Skeptikko

Motiivit yrittäjä F:än matkailutoimintaan löytyvät halusta asua ja työskennellä kotiseudullaan. Matkailuyrittäminen ei ole pääelinkeino vaan se onkin hänelle enemmän harrastus, hän ei koe että matkailu itsessään olisi kannattavaa.

"Men inte av turismen får jag pengar, utan de har varit som en hobby... Så om jag ser e enbart i pengasidan så kan jag nog ärligt säga att det går inte!"



Kuvio 11. Tapaus F. Skeptikko.

F kokee, että alueen matkailu ei ole koskaan lähtenyt kunnolla kehittymään. Hänen mukaansa ensimmäinen matkailun kehittämisen ”villitys” tapahtui sillan valmistuttua, pari vuotta myöhemmin suurin osa silloin aloittaneista matkailuyrityksistä oli mennyt konkurssiin. Toinen villitys tuli maailmanperintöarvon myötä, tällä kertaa ei kuitenkaan olla uskallettu satsata yhtä lujasti kuin sillan aikaan. F ei kuitenkaan koe, että maailmanperintöarvo olisi tuonut mukanaan näkyvää kasvua alueen matkailuelinkeinolle. Maailmanperintöstatuksen myötä kilpailevia yrityksiä on taas enemmän, mutta asiakasluvut pysyvät alhaalla.

Det är mera konkurrenter nu... inte har ju världsarvet i sig gjort att det har blivit mera efterfrågan, utan vi är mera som delar på den där lilla kakan...

I samband med den där bron så var det masshysteri; ”att nu e de på gång”... Samma hysteri e det nu med världsarvet... JA, FÖRVÄNTAS KOMMA... Men ännu har dom (turisterna) int riktigt kommit som

jag ser det inte... Att i övriga världen har det ju faktiskt lockat mera, men å andra sidan, då man e ute å reser i världen, så e de ju helt annat befolkningsunderlag som använder såna saker.

Alueella on ollut jos jonkinmoista matkailuun liittyvää projektia, jossa F:kin on ollut mukana, niistä ei kuitenkaan ole tullut mitään konkreettista.

Projekten har som bara runnit ut i sanden, he som man har försökt så har väl runnit ut i sanden på nåt vis.

F. kokee, että useimmat Merenkurkun matkailuyrittäjät eivät paljolti suunnittele matkailuliiketoimintaansa, vaan sopeuttavat toimintansa ulkoapäin tulevan kysynnän mukaan. Hänen mukaansa täysipäiväisesti matkailuun satsaaminen ei ole kannattavaa, useimmilla on muitakin tukijalkoja.

Nå vi e ju int direkt såna där turistföretagare härute, utan allihop som har hållit på som jag, så har haft det som vid sidan om... att vi e nöjda med he som kommer!

Vi har int behov av å sats helt på turismen eftersom vi har stödbenen på andra ställen ekonomiskt, så de har varit som ett tillskott... Så int e vi ju turistföretagare som kör hårt i hundra... Å såna som har försökt he, så di e ju borta idag, på grund av ekonomin, så om det e för lite omsättning å för stora kostnader...

F vertaa merenkurkkua muihin maailmanperintöalueisiin ja toteaa että asiakaspohja on täysin eri muissa maissa, hänen mukaansa on hankalaa vastata kysymykseen siitä millaiset asiakkaat tulisivat Merenkurkkuun. Hän ei näe majotuksen puutetta haasteena vaan miettii miksi paketteja ei voitaisi hoitaa Vaasasta päin.

"Varför di måst kom till skärgården å övernatt så förstår jag int, av en tysk researrangör, fö de e ju int som nå hinder hede övernattase, he måst ju gå ti övernatt i vaasa på nåt kanske lyxigare ställ å så kom ut me buss, för tidsmässigt spelar ju he int nån roll!"

Merenkurkun maailmanperintöalueeseen on F:än mukaan haastavaa tutustua ilman osaavaa opasta. Kivinen saaristo on vaikeakulkuinen, ja siellä liikkuminen voi olla vaarallista, jos ei tunne paikkoja. F painottaakin asiantuntevan oppaan olevan tärkeä, jos Merenkurkun maailmanperintöalueeseen halutaan tutustua kunnolla.

Utan guide eller båtförare, så ser du ju ingenting om du bara kör runt... de e bara stenar å stenar å stenar, så berättaren är nog huvudmannen för att kunden ska uppfatta vad det ä!

Vastuullinen liiketoiminta ei ollut käsitteenä tuttu, ja kestävän kehityksen F mielsi lähinnä ”vihreydeksi” ja luonnonsuojeluksi. F suhtautuukin varauksella luonnonsuojeluun, hän näkee sen tarpeellisuuden, mutta samalla Merenkurkun Natura 2000 asettamat rajoitukset ovat hänen mukaansa liian tiukat. Yrittäjän mukaan paikalliset ovat osanneet elää luonnon kanssa jo kauan, eivätkä he tarvitse ulkopuolelta tulevia määräyksiä tai rajoituksia. Närää herättää erityisesti Metsähallituksen tiukka neuvottelutyylä, joka ei F:än mukaan jättänyt paikallisille juuri mitään vaikuttamismahdollisuuksia. Maailman-

perintöä seurannut matkailun kehittäminen onkin F:n mukaan vaikeasti toteutettavissa, koska sitä ajavat samat henkilöt, jotka aikaisemmin veivät Natura 2000 prosessin läpi. Ongelmat ovat siis henkilöityneet, ja paikallisten on vaikeaa tehdä yhteistyötä Metsähallituksen edustajien kanssa. F kokee myös hullunkuriseksi sen, että maistaan vastahakoisesti luopuneiden paikallisten yrittäjien tulisi pistää itsensä ja rahansa likoon Metsähallituksen kehittämän matkailusuunnitelman mukaisesti.

Nå nog har he väl varit probleme, att förstå Forststyrelsen, som har samtidigt varit den där parten som gjord såndre enorma skyddsområden, å har tvingat fram Finska naturskyddsprogrammet då... Natura 2000 och strandskyddet å all världens vad di nu heter, så he e ju klart att he e spänningar däri-från... Men att just myndighetssidan, Forststyrelsen och Miljöcentralen, så e ju såna så di kör stenhårt på sitt... Å så sen plötsligt kommer världsarvet, å he e samma personer som kommer ut i skärgården och ska förhandla om världsarvssamarbete, he går ju int!

Ja, deras åsikt e ju att nu ska vi vara stolta! Nu ska vi vara glada! Å för nu kommer det turister (pga världsarvet)! Men NI måste satsa!

Liiketoiminnallisia haasteita tuovat myös yhteistyön vaikeus ja tuotepakettien hinnoittelu.

Oberoende om he e turism eller fiske så e de samma visa (avundsjuka)! Trots att alla sku säkert vinna på samarbete!... Det kan ju ligga gamla fejder bakom, som ingen ens känner till utan he finns bara där i luften...

De e ju svårt, i den lilla omfattning som jag sysslar med detta, att ta 10 personer per gång och att få någon ekonomi i det då!... Nå, paket åt företagen e ju ganska enkelt till å plock ihop, men åt vanliga kunder e de nog sällan vi plockar ihop någo paket, he blir ju en kostnad då på de å!

F ei ole allekirjoittanut Metsähallituksen yhteistyösopimusta, eikä näe yhteistyössä mitään positiivista. Kun vastuullisen liiketoiminnan dimensioita selvitettiin, F piti itsestään selvänä, että yritykset eivät halua massaturismia Merenkurkkuun, hän ei myöskään nähnyt sen olevan mahdollista. F on myös huolissaan kalojen vähenemisestä, tosin kalojen takaisin laskemista on vaikea ymmärtää.

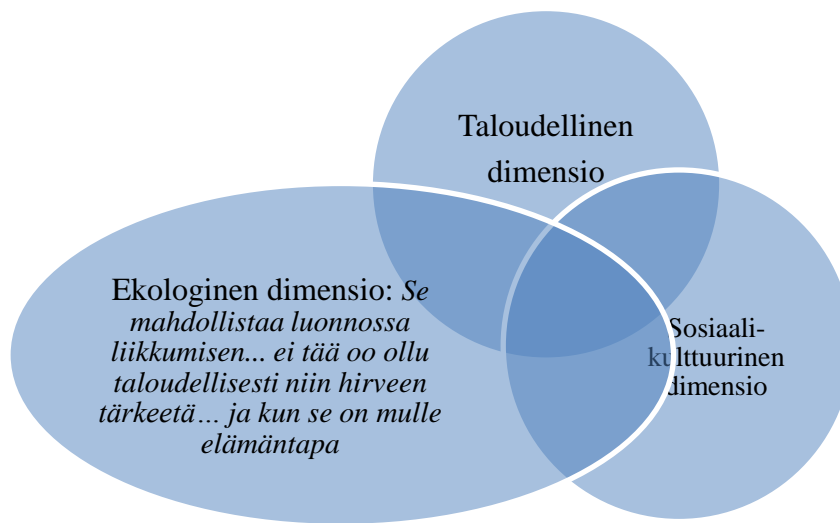
Det har också varit min tanke att turismen sku måsta hållas på passlig nivå, så att int de blir nå såndär mass-invasion, vilket jag int tror att det blir, men... För då blir det ju problem! Det är ju trots allt så småa områden!

Nå jag förstår mig ju inte på Catch & Release... LEKSAKER! Jag förstår ju deras synvinkel, men som de e nu där i skärgården så har jag svårt å tro att di fiskar e slut, för vem vågar fara där egentligen, å fiska av någo utlänningar, di kör ju sönder direkt!

Kysymykseen siitä, mitä vastuullinen liiketoiminta on F ei osaa vastata mitään suoraan. Kysymykseen siitä, kenen vastuulla on huolehtia siitä että yrityksen toiminta pysyy hyväksyttävissä rajoissa F tuumaa että Instituutioilla on viimeinen sana.

Som det verkar idag är det kanske forsstyrelsen som har det övergripande ansvaret just med såndena saker. Att kanske det sen hör till oss lokala å företagare att säg till om e går snett nånstans så...Men hede myndighetsansvaret e väl på forststyrelsen idag

4.1.7 Tapaus G. Luonnonarvojen puolestapuhuja



Kuvio 12. Tapaus G. Luonnonarvojen puolestapuhuja.

G:n motiivit toimia matkailuyrittäjänä löytyvät luonnosta ja mahdollisuudesta toteuttaa ekologista elämäntapaa. G tuntee kestävän kehityksen käsitteenä hyvin. Hän pyrkiikin toteuttamaan liiketoimintaansa mahdollisimman vastuullisesti.

Totta kai, pitäishän sitä yrittää elää periaatteidensa mukaan, että jos mä kotiloissa sitä teen niin pitäähän sitä yrittää ammattissakin tuoda esiin kaikessa niin pitkälti kuin mahdollista... Taloudellinen hyöty ei saa olla ainut, koska kyllä se sitten palkitaan pidemällä aikavälillä.

Maailmanperintöalueella retkeily voi olla haasteellista ja siellä tulisiikin käyttää opasta. Ulkomaalaiset asiakkaat voivat helposti eksyä saariston luonnossa, tai veneretkillä voi tapahtua vahinkoja. Matkailuyrittäjiltä vaaditaan turvallisuuden huomioiminen toiminnassaan, se ei aina ole helppoa.

"Esimerkiksi ulkolaisien tuntuu olevan kauhean vaikeaa havainnoida edes sitä mikä on polku, saa tarkkaan katsoa että pysyvät porukassa! Jos lähtee harhateille, sitä ei löydetä kun seuraavana syksynä!"

Haasteita vastuulliseen liiketoimintaan tuo esimerkiksi se, että asiakkaat eivät välttämättä osaa haluta kestävämpiä paketteja. Esimerkiksi soutaminen moottoriveneen sijaan ei sovi kiireisten bisnesasiakkaiden aikatauluun. Myös pidemmälle viedyt kestävämmät ratkaisut ovat jääneet ilman huomiota. Toisin sanoen kaikki asiakkaat eivät osaa arvostaa yrittäjän tarjoamia, kestävämpiä ratkaisuja. Sama pätee institutionaaliin tahoihin.

Usein jos tarjoaa niille esim luonnonmukaisempia energia lähteitä käyttöön (esim soudettais tai purjehdittais sen sijaan että käytettäis moottorivenettä johon menee 300 litraa dieselä)

niin tää ei näytä sitten vaikuttavan ollenkaan. Vaikka meidän omat energia-yrittäjät tilaavat näitä reissuja, niin luonnontilassa liikkuminen ei sovi heidän aikatauluilleen, koska silloin ei aikaa voi säädellä etukäteen. Soutamisessa ja purjehtimisessa aikataulu on vain suurin piirtein!

Sisäsatamassa kun on tämä postijahti, ollaan tuotu esiin että purjehduksille käytetään biodieseliä mutta se ei päättäjiä vaikuta kiinnostavan... Sama periaate kun voisi olla bussikuljetuksissa ja kaikessa muussakin, varsinkin veneet ja bussit käyttävät paljon energiaa!

Hieman haasteellisia ovat myös näkemyserot siitä, millä tavoin toimitaan esimerkiksi kalastuksen suhteen.

Tavallaan ymmärrän sen kalojen takaisin päästämisen (Catch & Release) turisten kanssa, jotka vaan tulee katsomaan että miten isoja kalat ovat ja haluavat pyydystää niitä katseltavaksi.... Se on niille leikkiä, mulle kalastus on totista hommaa, se on sellainen jolla haetaan ruokaa ja syötävää ja joka kala menee ruoaksi!

G kokee että vastuullinen matkailuliiketoiminta on muuttumassa yhä tärkeämmäksi. Tosin suurin osa alueen yrityksiä ei hänen mukaansa ole perehtynyt asiaan.

Niiden (kestävän kehityksen dimensioiden) pitäisi olla selvillä tämän päivän yrittäjille, mutta ei välttämättä ole kuitenkaan... Kyllähän tuota, varsinkin tota ulkomailta tulevat matkatoimistot, ne usein kysyvät tuota kestävää kehitystä... Ja sitten näkee että esimerkiksi Keski-Euroopasta tulevat matkailijat ne arvostaa sitä kun huomaavat että täällä toimitaankin sen yhteydessä, kestävän kehityksen periaatteiden mukaan ja niille se on itsestään selvä!

G kokee tärkeäksi paikallisväestön kunnioittamisen, hän myös pyrkii toiminnallaan työllistämään muita paikallisia toimijoita. Tärkeää olisikin, että toiminta hyödyttää paikallisia, näin välttämään negatiivisilta asenteilta matkailijoita kohtaan.

Toisaalta kun voi tuoda kyläläisille asiakkaita niin se tasoittaa tietä! Mutta on ollut sellaista asennoitumista että "mitä ne kaikki tekee täällä heidän alueellaan", mutta mulla ei ainakaan oo koskaan tullut mitään sellaista vastaan, toisaalta sitä yrittää aina toimii sillä tavalla että kaikissa liikkumisissa ja olemisissa en häiritse paikallisten ihmisten tekemisiä, toimintaa ja elämistä...

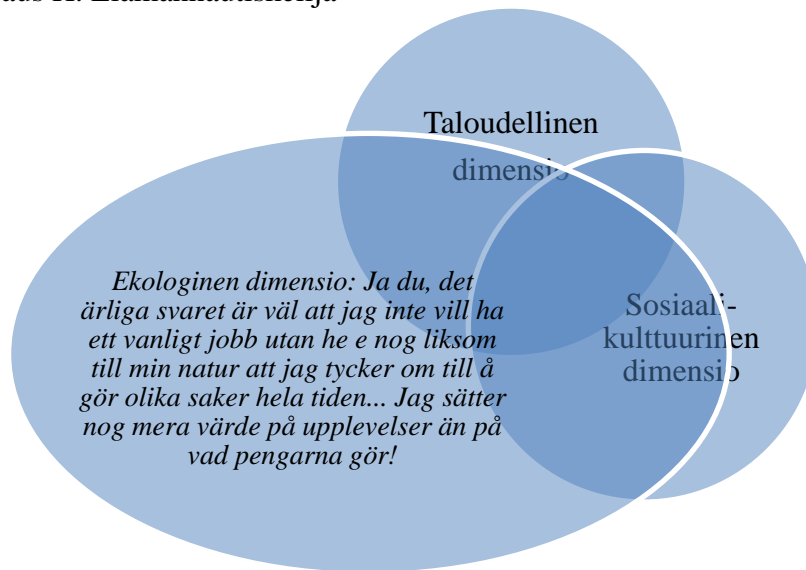
Maailmanperintöalueen vahvan suojelun G kokee hyvänä asiana. Hän näkee sen tapana varmistaa, että koskematon luonto säilyy.

Suurin osa rannoista kuuluu Natura- ja lintusuojeluun ja milloin mitäkin, joillakin alueilla olen laskeutunut että siellä saattaa olla jopa 4 erilaista suojelua päällekkäin!... Suojelu on vaan parempi asia koska se takaa sen että sieltä löytyy sitä luontoa!

Yrittäjä G on allekirjoittanut yhteistyösopimuksen Metsähallituksen kanssa, ja Pohjanmaan matkailu on tärkeä markkinointikanava.

Ja sitten noista yhteistyökumppaneista niin niitähän on esimerkiksi Metsähallitus joka hallinoi tuota aluetta niin sitäkin käyttää niiden luontopolkuja ja rakenteita aika paljon! Se pitää nähdä yhtenä kumppanina myös... Ja sitten pohjanmaan matkailu joka on hyvä markkinoija!

4.1.8 Tapaus H. Elämänautiskelija



Kuvio 13. Tapaus H. Elämänautiskelija.

Tapaus H motiivit toimia matkailuyrittäjänä löytyvät halusta vaihtelevaan työhön, jossa elämykset ja luonnossa liikkuminen ovat tärkeämpiä kuin tulojen tasaisuus. H toimii matkailun parissa keväästä syksyyn, toiminnan on tarkoitus muuttua kokovuotiseksi.

Merenkurkun saama maailmanperintöarvo ei hänen mielestään ole näkynyt alueen kävijämäärissä. Haasteita liiketoiminnalle tuovat myös majoituksen puute kohteessa sekä kohteeseen pääseminen, yleisiä kulkuvälineitä kuten linja-autovuoroja ei ole tarjolla.

"Jag har inte egentligen märkt att det skulle ha blivit mer eller mindre turister pga att det blev världs-naturarv!"

H:n mukaan matkailuyrittäjiä ei oteta tosissaan, monien on vaikea nähdä hänen tekevän oikeaa työtä.

"Ja kanske he e lite inställningen här att man ska int göra nånting annorlunda, folk tycker ju lite att "kul att du jobbar med turism" men att egentligen ser man att de tänker att hur kan man göra nåt som e så osäkert."

H on allekirjoittanut metsähallituksen sopimuksen, mutta hän kokee, että vaikuttaminen on haasteellista. H on tehnyt erilaisia matkailun kehittämiseen liittyviä ehdotuksia mutta niitä ei ole huomioitu missään vaiheessa, hän ei olekaan enää osallistunut kokouksiin tai muihin Metsähallituksen tapahtumiin.

Nå då i början när jag drog i gång så då var jag ju, försöka ja aktivt få till någonting, men inte, liksom he hände ju aldrig nånting, så ja tröttna.

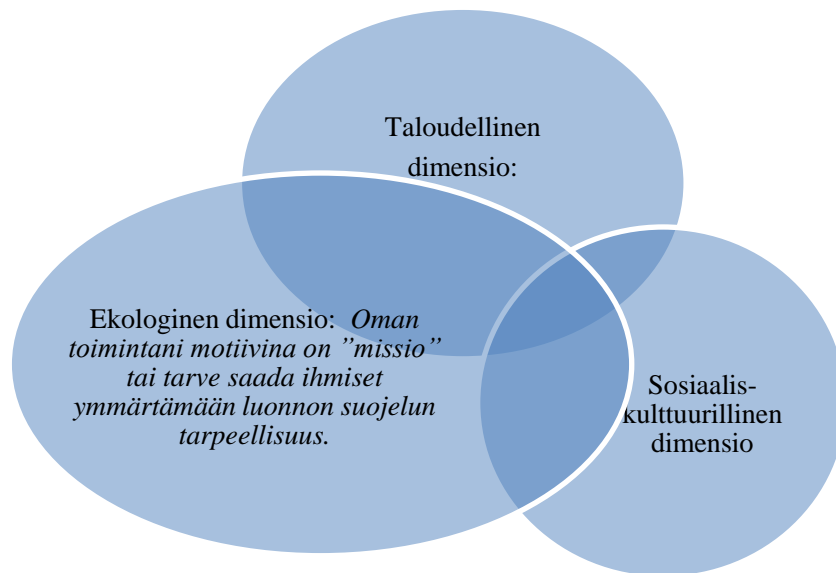
H ei ole miettinyt vastuullisen liiketoiminnan dimensioita sen enempää, mutta se onkin käsite itsessään joka ei ole tuttu. Liiketoiminnassaan H pyrkii liikkumaan luonnossa jälkiä jättämättä sekä siihen, että matkailijat käyttäisivät muitakin, paikallisia palveluja. Se että pysytään hieman sivussa eikä häiritä paikallisia toimijoita, on myös hänen mukaan itsestään selvää.

Alltså det kan ju hända jag funderat på den, men inte riktigt vet vad den innebär! Jag vill inte lämna spår efter mig... he e väl min syn på hållbar utveckling o liknande! Ja, Liksom tipsar om ställen där det finns mat... Och he e ju en sån grej som man försöker lite antyda om att he finns ju fler saker att göra här runtom... Hela min grej går ut på att, det här konceptet "leave no trace" ... Att man kommer till ett område och lämnar det på samma vis å liksom en av orsakerna till att jag inte skaffat snöskotrar eller andra motorfordon är ju att jag försöker vara miljövänlig och erbjuda andra alternativ...

H näkee asiakseen myös pitää huolta siitä, että hänen asiakkaat liikkuvat luonnon ehdoilla ja jos ei muu auta, hän opettaa heille hieman luonnossa liikkumisen sääntöjä.

Liksom alltid då man e ut på övernattnigsturer å sådär, så e de ju lätt hänt att folk börjar slänga skräp runt sig, å va ska man säg... Överlag så utlänningar förstår jättebra dethär konceptet, finländare var lätt lite irriterade på en om man säger till; plock åpp hande fimppin å såna saker...

4.1.9 Tapaus I. Don Quijote



Kuvio 14. Tapaus I. Don Quijote.

I toimii päätoimisesti matkailuyrittäjänä, motiivina ovat oman elämänfilosofian toteuttaminen sekä mahdollisuus luonnossa työskentelemiseen. Yrittäjän on kuitenkin huomioitava myös taloudellinen puoli jotta liiketoiminta voi jatkua.

”Eettinen ja moraalinen toiminta ovat tärkeitä vaikkakin bisneksessä joutuu aina miettimään taloudellista puolta myös.”

I näkee Merenkurkun matkailullisen kehittämisen hyvin haasteellisena.

Olisi pitänyt saada vauhtia siihen kehittämiseen heti silloin 2006, kun saatiin se maailmanperintöstatus, se ei vaan koska lähtenyt vauhtiin kunnolla, volyymit jäivät uupumaan...

I kokee että matkailun kehittämiseen liittyvät instituutiot ja ryhmät eivät ole pystyneet yhteistyöhön. Kohteen kehitystä ei ole lähestytty matkailullisesta näkökulmasta.

”Haluaisin rehellistä keskustelua alueen matkailun kehittämisen epäkohdista, kipu kohdat olisi tärkeä tuoda esiin ... Organisaatioiden ja matkailuyrityksien välille pitäisi saada parempaa yhteistyötä”

I:n mukaan maailmanperintöaluetta ei ole helppo ”tuotteistaa”, matkailijat tarvitsevat opastusta sekä kuljetusta tutustuakseen kohteeseen.

Maailmanperintöalue ei avaudu tavallisille vierailijoille, pitäisi olla joku kuumailmapallo jolla sitä näytettäisiin ilmasta käsin... Et näe maailmanperintö- nähtävyyksiä jos ei niitä sinulle näytetä eikä kuukaan niistä sinulle kerro!

Haasteena I näkee myös sen että maailmanperintöalueella ei ole minkäänlaista matkailullista infrastruktuuria, yksittäisen matkailijan voikin olla vaikea löytää majapaikkaa tai ruokailupaikkaa. Yrittäjän mukaan haastavuutta lisää se, että maailmanperintökohteessa tulisi olla peruspalveluita matkailijoille, ennen kuin matkailijoita voidaan houkutella, mutta samalla on vaikeaa löytää rahaa tai sijoittajia, jos ei ole tarpeeksi asiakkaita.

Niin, mikä segmentti toimisi? Täytyy olla realisti, matkailua pitäisi ekaksi kasvattaa maakunnan sisällä ja sitten suomen laajuisesti, vasta sitten kaupata ulkomaille kun olisi vankemaa tarjottavaa... Ei voida houkutella WHS turisteja ennen kuin heille on mitään tarjottavaa!

I:n mielestä erilaiset kehittämisprojektit eivät ole tuottaneet tulosta ja rahaa ei ole ollut tarpeeksi Merenkurkun markkinointiin. Haasteena onkin luoda paljon yhtenäisempi toimintamalli, joka tukisi alueen eri matkailuyrittäjiä, maailmanperintökeskus voisi olla mahdollinen ratkaisu.

Matkailua varten on kaiken maailman organisaatioita kuten Pohjanmaan matkailu, matkailun markkinoinnin työryhmä... Ongelmana on aina raha, ei ole riittävästi kunnan markkinoinnilliseen toteutukseen... Realismia peliin; kysyntää tulisi kasvattaa, jonkinlainen maailmanperintökeskus auttaisi markkinoinnissa!

Yksityisyrittäjälle pienempien matkailijaryhmien vastaanottaminen onkin haasteellista juuri hinnoittelun takia. Liiketoiminnan täytyy pysyä tuottavana ja tuotteista täytyy saa-

da minimihinta, yhteistyötahojen jotka toimivat jälleenmyyjinä on vaikea ymmärtää sitä.

”He eivät ymmärrä hinnoitteluun liittyviä ongelmia, tarjoavat esim 3 hengen ryhmää ja kauhistelevat sitten hintaa. Ryhmässä tulisi olla ainakin 10 henk. jotta se olisi kannattavaa!”

I kokee myös yritysten välisen hinnoittelun vääristyvän, koska kohteessa toimii niitä jotka tekevät matkailuun liittyviä keikkoja sivutoimena ja laskuttavat liian vähän.

”Harrastelija oppaat myyvät palveluitansa liian halvalla, ne vääristävät hinta-politiikkaa”.

Vastuullinen liiketoiminta ja eritoten kestävä kehitys ovat I:lle tuttuja käsitteitä, tosin hän liittää ne ennen kaikkea ekologiseen dimensioon.

Mielestäni kestävä kehitys huomioi juuri sen ekologisen aspektin; asiakkaani liikkuvat lihasvoimalla ja saavat siitä onnistumisen kokemuksia ja paremman elämyksen koska ovat itse nähneet vaivaa... Kun luontoa käyttää hyväkseen niin tärkeintä on myös sen huomioiminen...

I ei koe matkailun liiallisen kasvun olevan riski Merenkurkun maailmanperintöalueelle, hänen mukaansa alueella vaikuttavat toimijat ovat säilyttämisen kannalla.

Merenkurkussa valtaosa yrittäjistä toimii ”luonnollisista” syistä, he pitävät tärkeänä entisten elämäntapojen ja ympäristön säilymisen... Paikalliset eivät halua muutoksia

Yrittäjä I näkee matkailualalla selvän jaon ekologisen ja taloudellisen ajattelutavan välillä.

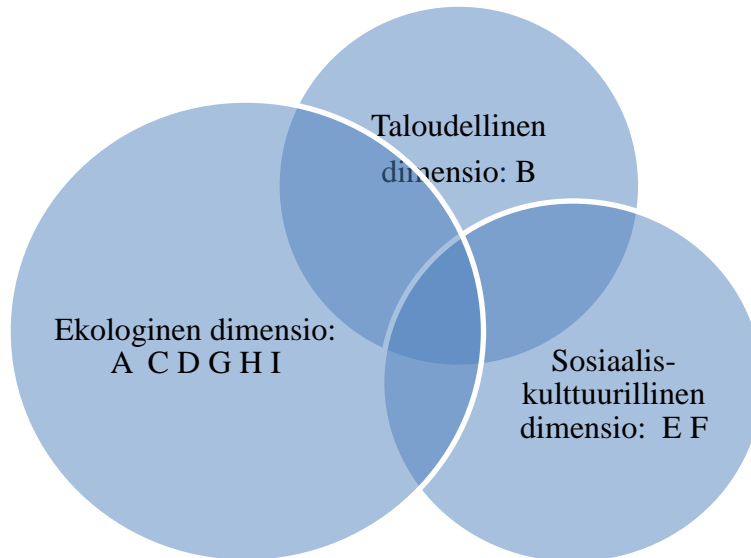
Matkailussa on kaksi koulukuntaa; teknokraatit, siis turistirysiä suosivat taloudellisen voiton nimissä toimivat ihmiset. He eivät koe luonnolla olevan mitään itseisarvoa vaan se on ihmisen tarkoituksiin käytettävissä oleva... Kun ihminen pyrkii käyttämään luontoa sen omilla ehdoillaan se rajoittaa myös bisnestä; sellaisessa ei massa-turismille ole sijaa...

I on tehnyt sopimuksen Metsähallituksen kanssa ja osallistuu toimintaan.

4.2 Tapausten ryhmittely henkilökohtaisten motiivien perusteella

Tämän luvun ensimmäisessä osiossa tapaukset analysoitiin yksitellen, nostaen esiin teoreettisen viitekehyksen mukaisesti yrittäjien henkilökohtaiset motiivit, liiketoiminnalliset haasteet ja niihin ensisijaisesti vuorovaikutuksessa olevat ryhmät, sekä yrittäjien näkökulman vastuullisuuteen. Henkilökohtaisten motiivien oletetaan vaikuttavan eri tavoin yrittäjien kokemiin liiketoiminnallisiin haasteisiin, sekä heidän näkemyksiinsä vastuullisesta liiketoiminnasta. Teoreettisen viitekehyksen mukaan, yrittäjät voidaan jakaa kolmeen eri motiiviryhmään; Luontoyrittäjät (ekologinen dimensio), ”bisnes on

bisnestä” yrittäjät (taloudellinen dimensio) sekä perinteiset yrittäjät (sosio-kulttuurinen dimensio). Alla oleva kuvio xx esittää tapausten jakautumisen näihin ryhmiin dimensioiden mukaisesti. Seuraavaksi käydään läpi motiiviryhmät, sekä syyt miksi tapaukset ovat valikoituneet tiettyyn ryhmään.



Kuvio 15. Tapausten ryhmittely henkilökohtaisten motiivien perusteella.

Luontoyrittäjät. Kuudessa tapauksessa (A C D G H I) luontoon liittyvä elämänfilosofia ja/tai elämäntapa valinnat nousivat esiin vahvimpina. Nämä yrittäjät puhuivat elämänfilosofiansa toteuttamisesta, luontoon ja sen suojeluun liittyvistä arvoista, elämysten merkityksestä verrattuna säännöllisiin tuloihin, sekä halusta toimintansa kautta ”näyttää mallia muille”. Viidessä tapauksessa luonto ja sen suojelu, siis sen itseisarvo, nousivat vahvasti esiin. Yhdessä tapauksessa (C) luontoa ei nostettu erikseen toiminnan syyksi, mutta yrityksen toiminta pohjautui pitkälti sen antamien varaan, ja yrittäjän valintoja leimasi vahvasti oman, liiketoimintaan liittyvän elämäntavan toteuttaminen.

Luontoyrittäjiä edustavat yritykset huomioivat myös taloudellisen puolen tärkeyden toiminnassaan. Tämän ryhmän kuudesta yrittäjästä kolme toimivat täyspäiväisesti matkailu-alalla ja muut toimivat matkailun parissa toisen työn rinnalla. Täyspäiväisesti matkailuun panostavista yrittäjistä kaksi kehittävät toimintaansa jatkuvasti, sekä painottivat ”bisnes älyn” tärkeyden matkailuliiketoiminnan onnistumisen kannalta. Tämän ryhmän yrittäjillä oli selviä konkreettisia kehittämissuunnitelmia sekä yhteistyöprojekteja meneillään. Kokonaisuudessaan tämän position yrittäjiä leimaa halu ja kiinnostus toteuttaa omien arvojen mukaista toimintaa, joihin ekologiset arvot kuuluvatkin vahvasti.

”Bisnes yrittäjä”. Yhdessä tapauksista (B) liiketoiminnan nähtiin ennen kaikkea pohjautuvan tuottavuuteen. Yrittäjän toimintaa ohjasivat taloudelliset laskelmat ja toimintaa kehitettiin niiden mukaisesti. Tässäkin tapauksessa myös elämäntapa ja yrityksen sijainti olivat tärkeitä, ne olivat vaikuttaneet päätökseen ryhtyä yrittäjäksi. Yrittäjällä oli myös paljon ideoita liiketoiminnan kehittämistä varten, sekä laaja kontaktiverkosto jonka avulla hän markkinoi toimintaansa. Näkökulma yrityksen pyörittämiseen sekä luontoympäristöön oli kuitenkin vahvasti taloudellinen, ainutlaatuinen luontoympäristö nähtiinkin tuotteen vetovoiman perustekijänä. Komppulan (2004) mukaan, liiketoiminnan hallinta sekä kehittäminen ovat vahvasti lähtöisin hyötynäkökulmasta. Suunnitelmat toteutetaan laskelmien pohjalta, ja henkilökunnan palkkaaminen sekä yhteistyötahojen valinta tapahtuu laadun ja hinnan perusteella. Tapaus B edustaakin vahvasti tällaista hyötynäkökulmaa ja taloudellisen dimension voidaan nähdä olevan vahvimmin painotunut hänen liiketoiminnassaan.

Perinteisillä yrittäjillä voidaan nähdä olevan vahvasti henkilökohtainen suhde kohteeseen. Peltolan & Torniaisen (2012: 60) mukaan: *”Yrittäjien pyrkimyksenä ei useinkaan ole ensisijaisesti matkailuliiketoiminnan voimakas kasvattaminen ja yrityksen taloudellisen tuloksen maksimointi, vaan pikemminkin mahdollisuus työskennellä omien mahdollisuuksien mukaisesti omalla kotiseudulla.”* Kaksi tapausta (E F) lukeutuvat perinteisten yrittäjien ryhmään. Heidän pääasiallisena motiivina oli ansaita elantonsa ja mahdollistaa asuminen Merenkurkun saaristossa.

Taloudellinen kannattavuus nousi myös vahvasti esiin tässä ryhmässä, mutta elämänlaatua korostettiin kuitenkin enemmän. Yrittäjille Merenkurkku on ennen kaikkea elämänlaadun mahdollistaja, laatuna koetaan saaristossa asuminen, sen perinteet, metsästys ja kalastus. Luonnolla on myös tärkeä paikka näiden yrittäjien elämässä, mutta se nähdään useimmiten sen kautta mitä se tarjoaa paikallisille toimijoille, lähinnä siis utilitaristisesta näkökulmasta. Perinteisten yrittäjien vahvin dimensio onkin sosio-kulttuurinen, ihmisten (paikallisten) oikeudet nähtiin ensisijaisen tärkeinä.

4.3 Vuorovaikutus-suhteista syntyvät haasteet

Yksi tämän tutkimuksen teoreettinen oletus on, että yrittäjien ja muiden kohteen toimijoiden välisestä vuorovaikutuksesta syntyy liiketoiminnallisia haasteita. Näiden haasteiden avulla onkin tarkoitus ymmärtää ja myös määritellä, millä ehdoilla liiketoimintaa

voidaan kehittää vastuullisempaan suuntaan. Kestävän kehityksen dimensiot toimivatkin eräänlaisena suurennuslasina, jonka avulla yrittäjien kertomaa todellisuutta, tässä tapauksessa liiketoiminnallisia haasteita, analysoidaan. Tässä tutkimuksessa toimintaympäristön toimijat on jaettu kolmeen ryhmään; paikalliset, asiakkaat sekä instituutiot. Koska yrittäjien henkilökohtaisten motiivien nähdään vaikuttavan vuorovaikutukseen, ja siten myös siitä syntyviin haasteisiin, tapauksissa esiin nousseet haasteet ryhmitellään aikaisemmin muodostettujen motiiviryhmien mukaan. Luontoyrittäjien, bisnes on bisnestä sekä perinteisten yrittäjien esiin nostamat haasteet esitetään siis ensin ryhmittäin. Tämä helpottaa lopuksi tehtävää tapausten (ryhmien) välistä vertailua, jossa pyritään löytämään yhdistäviä tekijöitä, yleisiä ehtoja.

Liitteenä olevaan taulukkoon (ks. liite 2.) on kerätty kaikki tapauskohtaisissa analyseissa esiin nousseet haasteet. Jokaisen haasteen kohdalle on merkitty ne yrittäjät jotka ovat maininneet kyseisen haasteen, merkintä on tehty vahvimman vuorovaikutussuhteen sekä vastuullisuuden dimension kohdalla. Tiettyjen haasteiden kohdalla yrittäjät ovatkin selvästi ilmaisseet mihin toimijaryhmää he sen yhdistävät. Toisissa tapauksissa, tutkijan on itse pitänyt haastateltavien kerronnasta päätellä, minkä ryhmän edustajat he ensisijaisesti näkevät vastaavana osapuolena. Tulisikin huomioda, että kaikki dimensiot ovat yhteydessä toisiinsa, joten kysymys on aina tutkijan tulkinnasta. Tässä tulkinnassa lähtökohtana on ollut löytää vahvimmin painottuva dimensio sekä toimijaryhmä. Liitteen taulukon (liite 2.) tarkoitus onkin helpottaa haasteiden ryhmittelyä, yleiskuvan saamista ja vertailua.

4.3.1 Luontoyrittäjien esiin nostamat haasteet

Vuorovaikutus Luontoyrittäjät	Taloudellinen Dimensio	Ekologinen Dimensio	Sosiaalis-kulttuurillinen Dim.
Paikalliset	Sesonkityö Luonnon käyttötarkoitus Majoituksen puute Työvoiman palkkaus Lähiruoan laatu Yhteistyö Liiketoiminnallinen osaaminen ”Harrasteliija yrittäjät”	Liikakalastus Metsien avohakkuut	Sesonkityö Työvoiman saanti Lähiruoan saanti Kateus Muutoksen pelko
Instituutiot	Markkinoinnin puute Ei matkailustrategiaa Infrastruktuurin puute Alueen lähestyttävyyys	KK tuotteille ei tukea	Kohteen kehitys Vaikuttaminen Matkailuyrittäminen ”ei oikea työ”
Asiakkaat	Asiakaspohja / segmentti	KK tuotteille ei aikaa	Turvallisuus

Taulukko 4. Luontoyrittäjien esiin nostamat haasteet.

Luontoyrittäjät näkivät liiketoimintansa luonnonsuojelullisina haasteina asiakasmäärän kasvun mukanaan tuoman, mahdollisen liikakalastuksen sekä vanhojen metsien avohakkuut. Molemmissa nähtiin ongelman liittyvän paikallisten toimijoiden eroaviin käsityksiin luonnon käyttötarkoituksesta. Matkailuyrittäjät kokivat tärkeänä suurten kalojen ja vanhojen metsien säilymisen, niin oman liiketoimintansa kuin myös oman elämänlaatusa puolesta. Eroavia mielipiteitä ryhmä sisällä nousi kalastuksessa käytettävästä menetelmästä, ”Catch & Release”, jossa kala mitataan tai punnitaan onginnan yhteydessä ja päästetään sitten takaisin mereen. Nämä erimielisyydet pohjautuivat kuitenkin samaan haluun suojella luontoa, siis ekologiseen dimensioon.

Tarpeeksi hyvätasoisen majoituksen puute oli monen nimeämä haaste, sen nähtiin myös olevan asia joka koski paikallisia toimijoita ennen muita. Kun matkailijoille ei ole tarjota yöpymismahdollisuuksia on vaikeaa toteuttaa suurempia ryhmäpaketteja ja tapahtumia. Vuodenaikojen tuotteistaminen oli toinen haaste johon majoitusmahdollisuudet osaltaan vaikuttaa. Ennen kaikkea talvi koettiin hankalaksi, vaihteleva lumitilanne on rannikolla hankaloittava tekijä. Markkinoinnin rahoituksen vähyys ja yhtenäisen strategian puute oli I:n mielestä koko alueen kehitystä jarruttava haaste. Nämä nähtiinkin yhteydessä institutionaalisiin tahoihin. Näillä kaikilla haasteilla on vaikutusta ennen kaikkea taloudelliseen, mutta myös sosio-kulttuuriseen vastuullisuuteen.

Sesonkityö asettaa aina omat haasteensa toiminnalle, tähän liittyikin osaavan työvoiman saaminen ja palkkaaminen. Kesäksi voi olla vaikea löytää hyvää kokkia tai apulaista, työehdot ja sopimukset voivat käydä pienyrittäjälle kalliiksi. Työvoimaan liittyviin haasteisiin ovat vuorovaikutuksessa paikalliset toimijat, heille se on työllistymismahdollisuus (sosio-kulttuurinen) ja samalla se vaikuttaa myös yritysten talouteen.

Paikallisiin toimijoihin, sekä sosio-kulttuuriseen ja ekologiseen dimensioon, liittyy myös lähituotettujen elintarvikkeiden ja esimerkiksi puutavaran saanti. Ruoka-alalla toimivat yrittäjät kokivat paikallisten raaka-aineiden saannin hankalaksi, oma aktiivisuus oli ainoa tapa löytää tuottajia. Haasteita tuotti myös elintarvikkeiden, kuten lihan, laatu.

Yrittäjien mukaan tarvittaisiin enemmän paikallisten toimijoiden välistä yhteistyötä, mutta se kaatuu usein kateuteen, sekä pitkäjännittynäisyyden puutteeseen. Yhteistyön avulla voitaisiin parantaa kohteen tarjontaa sekä tuotteiden laatua, tämä toisi tuloja paikallisille toimijoille. Yksityisasiakkaiden vastaanottamisen haasteellisuus, voidaan nähdä myös yrittäjien välisenä, yhteistyöhön liittyvänä ongelmana. Yksityisasiakkaat jotka

saapuvat omia aikojaan ja haluavat ostaa palveluja kuten opastusta tai veneretken, nostavat hintaa per henkilö, koska yrittäjän on kuitenkin saatava tulonsa. Yhteistyön puute paikallisten tahojen välillä onkin yksi suurimmista haasteista, se säteilee kaikkiin dimensioihin.

Vaikuttamisen haasteellisuus jakoi mielipiteitä, ryhmässä oli niitä yrittäjiä jotka kokivat että kohteen kehitys on hidasta ja vahvasti Metsähallituksen ohjamaa. Osa yrittäjistä koki ongelmalliseksi saada ääntänsä kuuluviin, vaikka olikin mukana Metsähallituksen järjestämissä kokouksissa. Konkreettisia kehittämisehdotuksia koettiin haasteelliseksi toteuttaa. Kaksi luontoyrittäjää koki institutionaalisen vuorovaikutuksen positiivisena, ja näkivät itsensä yhteistyökumppaneina. Merenkurkun kehityksestä matkailukohteena oli siis ryhmän sisällä eroavia mielipiteitä. Vaikuttaminen ja kohteen kehitys ovatkin vahvasti vuorovaikutuksessa institutionaalisiin tahoihin, eritoten Metsähallitukseen. Haasteet ovat pitkälti kehitykseen liittyviä ja vaikuttavat siten niin taloudelliseen kuin myös sosio-kulttuuriseen dimensioon.

Kohteen matkailun kehittämiseen liittyvä toinen haaste on matkailullisen infrastruktuurin puuttuminen. Matkailukeskuksen, pysyvien matkailija palveluiden sekä yleisten liikenneyhteyksien puuttuminen hankaloittaa matkailupalvelujen tarjoamista. Haasteellisenä nähtiin myös Merenkurkun saariston vaikea maasto ja maailmanperintöalueen lähestyttävyyys. Alue ei ”aukea” ilman opastusta, tai kuten I ehdotti kuumailmapallo kierrosta. Nämäkin haasteet ovat lähinnä vuorovaikutuksessa institutionaalisiin tahoihin ja taloudelliseen dimensioon.

Yrittäjät kokivat oman toimintansa haasteeksi myös sen, että asiakkaat eivät osaa antaa arvoa vastuullisemmin tuotetuille palveluille. Tämän ryhmän yrittäjät ovat päästöttömiä retkeilytapojen kuten vaeltaminen, kanooteilla tai veneillä liikkuminen, pyöräily tai vaikkapa rekikoira ajelujen kannalla. Erityisesti yritysasiakkaat ovat kuitenkin ajallisesti niin rajoittuneita että heidän täytyy tietää aikataulut etukäteen, mikä ei toimi ihmisenergialla liikuttaessa kovinkaan hyvin. Pari yrittäjää on myös ollut mukana kokeiluissa, kuten biodieselin käyttö veneissä, mutta sitä ei ole huomioitu asiakkaiden keskuudessa eikä myöskään institutionaalisilta tahoilta lähes ollenkaan. Tässä on siis kyseessä asiakkaiden ja yritysten välinen vuorovaikutus, sekä instituutioilta tarvittava tuki. Haasteet liittyvät niin taloudelliseen kuin ekologiseen dimensioon.

Yksi yrittäjistä pitää myös yrittäjien liiketoiminnallista osaamista alhaisena ja osasyynä vääristyneisiin markkinoihin. Useamman mielestä nk. harrastelija yrittäjät, siis paikalliset tai ulkopuoliset tahot jotka tekevät keikkoja silloin tällöin pilkkahintaan, tekevät hinnoittelusta entistä hankalamman. Nämä haasteet liittyvät siis pitkälti paikallisten

toimijoiden yhteistyöhön ja taloudelliseen dimensioon. Kaksi yrittäjää näki toimintansa haasteena myös sen, että heitä ei nähdä todellisina yrittäjinä vaan matkailualaan ja sen toimijoihin suhtaudutaan epäilevästi. Heitä ei siis ”oteta todesta”.

4.3.2 Bisnes yrittäjän esiin nostamat haasteet

Vuorovaikutus Bisnes yrittäjä	Taloudellinen Dimensio	Ekologinen Dimensio	Sosiaalis-kulttuurillinen Dim.
Paikalliset	Sesonkityö Majoituksen puute Työvoiman saatavuus Lähiruoan laatu Matkailutuote hinnoittel Kasvanut kilpailu Liiketoiminnallinen Osaaminen ”Harrastelija yrittäjät” Yhteistyö	-	Sesonkityö Kielimuuri Lähiruoan saanti Matkailutuote laatu Yhteistyö
Instituutiot	-	-	Liikaa tukirahoitusta
Asiakkaat	-	-	-

Taulukko 5. Bisnes yrittäjän esiin nostamat haasteet.

Yrittäjä B näkee liiketoiminnan haasteena laadukkaan majoituskapasiteetin puuttumisen. Haasteeseen tulisi vastata paikallisten toimesta ja se on lähinnä taloudellinen. Sesonkityö tuo omat haasteensa, tämä näkyy eritoten osaavan työvoiman saatavuudessa. Bisnes yrittäjän mukaan paikallisten palkkaaminen olisi toivottavaa, mutta usein haasteeksi muodostuu kielimuuri, ruotsinkielisessä saaristossa asiakkaita tulisi pystyä palvelemaan myös suomeksi ja englanniksi. Nämä haasteet syntyvät vuorovaikutuksessa paikallisiin ja niiden vaikutus näkyy yrityksen taloudellisessa sekä sosio-kulttuurisessa dimensiossa.

Lähiruoan saatavuus sekä sen laatu ja jalostus-aste aiheuttavat B:n mukaan haasteita liiketoiminnalle. B on kiinnostunut käyttämään mahdollisimman paljon lähellä tuotettuja elintarvikkeita ja muita hyödykkeitä, niitä on kuitenkin vaikea löytää ja laatu voi olla todella vaihtelevaa. Tämäkin haaste linkittyy pääasiallisesti paikallisiin ja se on niin taloudellinen kuin sosio-kulttuurinen vaikutukseltaan.

B kokee että kohteessa on monta erilaatuisia ja hintaisia matkailupalveluita tarjoavaa yritystä, haasteellisenä hän näkeekin sen, että pystyttäisiin takaamaan palvelun saata-

vuus ja laatu pitkällä tähtäimellä. B:n mukaan kohteessa toimivat ”harrastelija yrittäjät” hankaloittavat muiden, matkailuun tosissaan panostavien yrittäjien hinnoittelua, koska he myyvät palvelujaan usein paljon halvemmalla. B on myös sitä mieltä, että tukirahoituksen saamisen helppous ja liiketoiminnallisen osaamisen puuttuminen on selvä katastrofi konsepti, yritykset eivät selviä alkua pidemmälle. Liian kevyin perustein aloittaneet yritykset kasvattavat helposti vääränlaista kilpailua, jossa ratkaisevaa on hinta eikä laatu, oman toiminnan jatkuvuutta ei turvata ajoissa. Nämä pohjautuvatkin pitkälti paikallisten toimijoiden väliseen yhteistyöhön ja vuorovaikutukseen, vaikutus näkyy niin taloudellisessa kuin sosio-kulttuurisessa dimensiossa.

4.3.3 Perinteisten yrittäjien esiin nostamat haasteet

Vuorovaikutus Perinteiset	Taloudellinen Dimensio	Ekologinen Dimensio	Sosiaalis-kulttuurillinen Dim.
Paikalliset	Sesonkityö Majoituksen puute Työvoiman palkkaaminen Työvoiman löytäminen Matkailutuote hinnoittelu Kasvanut kilpailu ”Harrastelija yrittäjät”	-	Sesonkityö Työvoiman löytäminen Yhteistyö
Instituutiot	Markkinoinnin puute Projektien onnistuminen Vihreys & liika suojele Vaikuttaminen Kohteen kehitys Infrastruktuurin puute	-	Projektien onnistuminen Vaikuttaminen Kohteen kehitys Suojelulliset rajoitukset
Asiakkaat	Vuodenaikojen tuotteistaminen Merenkurkun lähestyttävyys Pienet ryhmät Asiakaspohja / segmentti?	-	-

Taulukko 6. Perinteisten yrittäjien esiin nostamat haasteet.

Perinteiset yrittäjät kokevat Merenkurkun kehittämisen matkailukohteena hyvin haasteelliseksi. He kokevat että ympäröivien alueiden asiakaspohja on aivan liian pieni ja muut markkinasegmentit ovat suuri kysymysmerkki. Tähän vaikuttaa myös majoitustar-

jonnan sekä markkinoinnin puute. Nämä tekijät nähdään olevan vuorovaikutuksessa institutionaalsiin toimijoihin joiden tulisi panostaa enemmän kohteen matkailuun. Nämä haasteet näkyvät lähinnä taloudellisessa dimensiossa sekä sosio-kulttuurisessa työllistymistä ajatellen. Näiden tekijöiden ja dimensioiden piiriin voidaan myös laskea projektien onnistumisen haasteellisuus. Yrittäjät kokevat että alueella on ollut jos jonkinlaisia matkailun kehittämiseen liittyviä projekteja, mutta ne eivät ole tuottaneet mitään konkreettista alueen yrityksille.

Vuodenaikojen tuotteistaminen on myös haaste. Talvella on hankalaa saada tarpeeksi toimintaa ja muutaman asiakkaan palveleminen ei ole taloudellisesti kannattavaa. Nämä ongelmat ovatkin sidoksissa asiakkaisiin sekä taloudelliseen dimensioon. Toisen samaan ryhmään kuuluvan haasteen muodostavat liian pienet asiakasryhmät, yrittäjän on vaikea saada menojaan katetuksi. Samalla asiakkaat ja jälleenmyyjät kauhistelevalta hinnoilta.

Yritysten toiminnan kasvua ja kehittymistä rajoittaa myös vaikeus löytää osaavia työntekijöitä sekä heidän palkkaaminen. Työntekijöiden tulisi olla valmiita tekemään hyvin vaihtelevia työtehtäviä sekä tunteja, sopimuksia ei myös voida tehdä kuin sesonki kerrallaan. Nämä haasteet onkin nähtävä niin paikallisten kuin institutionaalisten toimijoiden kanssa vuorovaikutuksessa, ne näkyvät myös taloudellisessa sekä sosio-kulttuurisessa dimensiossa.

Yhteistyö paikallisten toimijoiden välillä sekä institutionaalisten tahojen kanssa nähdään hyvin haasteellisena. Eritoten Metsähallitus koetaan tahona, joka ajaa omaa strategiaansa kivenkovalla kädellä, ottamatta paikallisia yrittäjiä lainkaan huomioon. Närää on herättänyt ennen kaikkea se, että samat toimihenkilöt jotka ovat kehittämässä Merenkurkun matkailua, olivat toteuttamassa Natura-2000 aluetta. Yritysten välinen yhteistyö nähdään myös haasteellisena, kateellisuus ja kilpailu ottavat helposti yllöksen, vaikka yhteistyöllä voitaisiin saavuttaa hyötyä kaikille. Yhteistyö tulisi siis nähdä niin instituutioiden kuten myös paikallisten vuorovaikutuksena, sen vaikutus ulottuu kaikkiin vastuullisuuden dimensioista.

Tämän ryhmän yrittäjät kokevat myös luonnonsuojelulliset rajoitukset mahdollisina haasteina, koska ne vaikuttavat paikallisten oikeuksia käyttää luontoympäristöä haluamallaan tavalla. Liiallinen vihreys nähdäänkin kaupunkilaisten päähänpistona, ja sen ei nähdä tuoneen mukanaan mitään positiivista, lähinnä vain ongelmia.

4.4 Vastuullisen liiketoiminnan saamat sisällöt

Teemahaastattelujen loppuvaiheessa yrittäjille paljastettiin, että tutkimuksessa oli kysymys vastuullisesta matkailuliiketoiminnasta. Yrittäjiltä kysyttiin mitä on vastuullisuus ja kestävä kehitys, sekä millä tavoin he huomioivat sitä omassa liiketoiminnassaan. Monessa tapauksessa käsitteet eivät olleet tuttuja tai niitä ei ollut mietitty oman toiminnan yhteydessä. Jos käsitteet olivat tuntemattomia, tutkija avasi niitä haastateltaville, tarkoitus oli näin saada heidän asennoitumisensa ja vastuullisuuteen liittämät merkitykset selville. Haastattelut osoittivat myös, että monet yrittäjät huomioivat vastuullisen liiketoiminnan aspekteja toiminnassaan, vaikka eivät niitä osanneet haastattelun kysymyksiin yhdistääkään. Luontoyrittäjä ryhmä jakautui niihin joille käsitteet olivat tuttuja ja niihin joille se oli lähes tuntematon. Tämän takia vastuullisuuden saamat sisällöt ovat luontoyrittäjien kohdalla jaettu kahteen pienempään ryhmään; niihin joille käsite oli tuttu ennestään ja niihin joille se oli epäselvä tai tuntematon. Bisnes ja perinteisten yrittäjien ryhmissä käsitteet olivat lähes tuntemattomia. Vastuullisuuden saamat sisällöt esitetään taulukkomuodossa ja kuvaillaan yrittäjän suhtautuminen vastuullisuuteen, siihen liitetyt mielikuvat (mitä se on), sekä konkreettinen toiminta. Tulokset esitetään motiiviryhmitäin ja ne järjestetään dimensioiden mukaan.

Luontoyrittäjien ryhmä. Kysymykseen siitä, mitä on kestävä kehitys ja vastuullinen liiketoiminta, saatiin kahdenlaisia vastuksia luontoyrittäjiltä. Neljälle yrittäjälle käsite oli hyvin tuttu, ja kahdelle se ei heti avautunut, tai sitä ollut sen kummemmin mietitty oman toiminnan yhteydessä. Kun haastatteluissa avattiin käsitettä hieman, tietämättömyksensä yrittäjät huomasivat käyttävänsä käsitteitä kuten lähiruoka ja ekologinen markkinoinnissaan. Yrittäjien mielestä vastuullisuutta olisi tärkeä huomioida ja tuoda esiin liiketoiminnassa.

”Matkailuyrittäjät tekisivät itselleen palveluksen että jos kerran toimivat ekologisten periaatteiden mukaan niin toisivat sen sitten myös asiakkaalle esiin! ... Matkailuyrittäjiltä puuttuu tällainen ekosertifikaatti.”. (A)

Tietoiset A, D, G, I	Ekologinen	Taloudellinen	Sosio-kulttuurinen
Suhtautuminen	Tärkeää luonnon kannalta Eko-sertifikaatti puuttuu	Asiakkaiden kiinnostus kasvussa Markkinoinnillisesti hyvä	Monet yrittäjät eivät tunne käsitettä
Mielikuvat (Mitä vastuullisuus on?)	Hiilijalanjalan pienentäminen Luonnon suojelua Ei massaturismia		Yhteistyö paikallisten välillä Toiminnan turvallisuus

Konkreettiset teot	Maalämpö toimitiloissa Catch & Release kalastus Roskaton retkeily Liikkuminen lihasvoimin Metsähallituksen yhteistyösopimus	Tuotteet ekologisia ja lihasvoimalla toimivia	Turvallisuuden varmistaminen Tupakat talteen
Tietämättömät C, H	Ekologinen	Taloudellinen	Sosio-kulttuurinen
Suhtautuminen	Tarpeellista	-	-
Mielikuvat (Mitä vastuullisuus on?)	Vihreys Luonnon säästämistä	-	-
Konkreettiset teot	Lähiruoan käyttö ”Leave no trace” Roskaton retkeily	Käyttää vastuullisuutta markkinoinnissa...	Lähiruoan käyttö Tupakat talteen Neuvoa käyttämään paikallisia palveluita

Taulukko 7. Luontoyrittäjien ryhmän vastuullisuuden saamat sisällöt.

Bisnes ryhmän edustaja, liitti vastuullisuuden lähinnä ekologiseen dimensioon. Haastattelussa jouduttiin avaamaan kestävän kehityksen käsitettä hieman, ja taloudellinen dimensio nousi esiin tärkeimpänä. Taloudellinen dimensio liittyi kuitenkin sosio-kulttuuriseen, koska henkilökunta nähtiin voimavarana ja oltiin valmiita sijoittamaan heihin. Ainutlaatuinen luontoympäristö nähtiin tässä ryhmässä hyöty-arvona ja pysyvä-
nä tekijänä, jonka eteen ei tarvinnut tehdä mitään erikoista.

Yrittäjä B	Ekologinen	Taloudellinen	Sosio-kulttuurinen
Suhtautuminen		Ihan OK jos se toimii taloudellisesti	
Mielikuvat (Mitä vastuullisuus on?)	Ehkä jätehuolto? Luonnonsuojelu?		
Konkreettiset teot		Bonuspalkat	Henkilökunta nähdään voimavarana

Taulukko 8. Bisnes yrittäjän ryhmän vastuullisuuden saamat sisällöt.

Perinteisten yrittäjien ryhmässä, kestävä kehitys liitettiin vihreyteen tai viherpipertämiseen, se nähtiinkin pitkälti kaupunkilaisten (ulkopuolisten tahojen) päähänpistona. Vastuullisen liiketoiminnan ja kestävän kehityksen vaikutusta omaan liiketoimintaan ei ollut pohdittu, eikä sitä nähty tärkeänä. Vastuullisuus nähtiinkin lähinnä toimintaympäristön asettamana pakkona, kuten erilaiset luonnonsuojelulliset lait ja säädökset. Mahdol-

lista markkinoinnillista tai liiketoimintaa kehittävää hyötyä ei myöskään nähty. Vastuullinen liiketoiminta ja kestävä kehitys käsitteinä, herättivät lähinnä mielipiteitä paikallisten päättämisen- ja käyttöoikeuksista asuinalueillaan. Vastuullisuus koettiin siis melkein-pä negatiivisena asiana.

”Jag vet inte vad det innebär det där hållbara utvecklingen, vissa ska ha naturpapper på allting... hållbar utveckling...” (E)

”Nä, det har jag nog int hört det int! Jag bara kör på... (F)”

Yrittäjä E, F	Ekologinen	Taloudellinen	Sosio-kulttuurinen
Suhtautuminen	”Viherpipperrystä”	-	Paikallisten kunnioittaminen tärkeää
Mielikuvat (Mitä vastuullisuus on?)	Luonnonsuojelua	-	-
Konkreettiset teot	-	-	Yhteistyö

Taulukko 9. Perinteisten yrittäjien ryhmän vastuullisuuden saamat sisällöt.

4.5 Ryhmien välinen analyysi

Ryhmien välisen analyysin tarkoitus on verrata niistä löytyneitä haasteita sekä vastuullisuuden saamia sisältöjä. Ryhmien välinen vertailu, joka tässä tutkimuksessa nähdään verrattavissa tapausten väliseen (cross case) analyysiin, syventää siis ymmärrystä vastuullisen liiketoiminnan ilmiöstä, sekä mahdollistaa vastaamisen tutkimuksen kysymyksiin ja niiden selittämisen. Tässä tutkimuksessa haetaan tietynlaisia yleistettäviä tekijöitä, niitä haasteita ja vastuullisuuden sisältöjä, jotka menevät kaikkien ryhmien yli. Tässä ryhmien välisessä analyysissä nostetaan esiin niitä tekijöitä jotka yhdistävät tapauksia. Tapaukset ovat tässä tutkimuksessa välineitä vastuullisen liiketoiminnan saamisen merkityksien tutkimisessa. Motiiveihin perustuvien ryhmien avulla on analysoitu liiketoimintaan liitettäviä haasteita ja näitä on tarkasteltu vastuullisuuden dimensioiden kautta.

Vuorovaikutus-suhteista nousseet kaikkien ryhmien yli menevät haasteet: Alla olevassa taulukossa (taulukko 10.) ovat yhdistettynä ne haasteet jotka nousivat esiin kaikissa motiiviryhmissä. Paikallisten välinen yhteistyö olikin kaikkien yrittäjien mielestä haaste, sen vaikutus näkyy kaikissa dimensioissa. Toisia kaikkien ryhmien yli meneviä haasteita ovat Majoituksen puute, sesonkityö, työvoiman löytäminen, matkailutuotteiden hin-

noittelu ja ”harrastelija yrittäjät”. Näistä kaikki vaikuttavat vahvimmin paikallisten välisessä vuorovaikutuksessa, ne ovat myös vahvasti taloudellisia sekä sosio-kulttuurisia. Voimme myös todeta että *kaikissa ryhmissä* suurin osa haasteista asettui taloudellisen dimension sekä paikallisten kohdalle.

Haaste	Paikalliset	Institutiot	Asiakkaat	Ekologinen	Taloudellinen	Sosio-kultt.
Majoituksen puute	ABDEI				ABDEI	
Sesonkityö	ABE				ABE	ABE
Työvoiman löytäminen	BCE				BCE	BCE
Matkailutuote hinnoittelu	BCEI		D		BDEI	BC
Yhteistyö	ABCDEF GI	EFHI		AD	ABDI	CDEHI
”Harrastelija Yrittäjät”	BCI				BCI	

Taulukko 10. Kaikissa kolmessa motiiviryhmässä ilmenevät haasteet.

Taulukko 11. Nostaa esiin teoreettisen viitekehyksen oletuksen siitä, että dimensioiden sisällä voi esiintyä ristiriitoja. Alla oleva esimerkki taitaa olla niistä yleisin Merenkurkun kontekstia ajatellen, yrittäjien käsitykset luonnon käyttötarkoituksesta ja sen suojelusta voivat olla hyvinkin erilaisia. Luontoyrittäjät pitivät luonnonsuojelua hyvänä asiana ja olivat huolissaan metsien kunnosta ja mahdollisesta liikakalastuksesta. Perinteiset yrittäjät olivat kyllä sitä mieltä että luontoa tulisi säilyttää ja kunnioittaa, mutta he näkivät alueen luonnonsuojelulliset rajoitteet liioitteluna. Haasteet voivat siis koskea samaa tekijää, kuten haukia, mutta ne voivat osoittaa täysin erilaisiin toimenpiteisiin. Jos yksi yrittäjä näkee suurten kalojen vapaaksi päästön luonnonsuojeluna ja toinen näkee niiden poistamisen suojeluna tilanne voi olla haasteellinen!

Haaste	Paikalliset	Institutiot	Asiakkaat	Ekologinen	Taloudellinen	Sosio-kultt.
Liikakalastus	AD			AD	AD	
Metsien hakkuu	A			A	A	
Vihreys liika suojelu		EF			E F	
Suojelulliset rajoitukset		EF				EF

Taulukko 11. Ristiriitaisia haasteita ryhmien välillä.

Vastuullisuuden saamat merkitykset: Vastuullinen toiminta on vapaaehtoista ja kumpuaa omasta, henkilökohtaisesta arvomaailmasta ja kiinnostuksesta. (Puhakka et al. 2009: 537.) Luontoyrittäjien ryhmän edustajat olivat selvästi valveutuneempia vastuullisen liiketoiminnan kannalta sekä valmiita toimimaan sen mukaisesti. Luontoyrittäjistä monet olivatkin sitä sen enempää tiedostamatta, tuoneet esiin toimintansa vastuullisuutta markkinoinnissaan. Luontoympäristön edustajat myös suhtautuivat vastuullisuuteen muita positiivisemmin. Perinteiset yrittäjät liittivät vastuullisuuteen enemmän negatiivisia аспекteja kuin positiivisia, vastuullisuus liitettiin ennen kaikkea luonnonsuojeluun ja rajoituksiin. Kiinnostavaa oli että niin bisnes kuin perinteiset yrittäjät liittivät vastuullisuuden sosio-kulttuuriseen dimensioon. Henkilökunnan oikeudenmukainen palkka sekä bonukset ja paikallisten oikeudet nähtiin tärkeänä. Kaiken kaikkiaan vastuullisuus sai niin vähän suoria sisältöjä bisnes ja perinteiset ryhmissä että sitä ei tarvitse erikseen verrata tässä osiossa.

5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on vastata siihen, millä ehdoilla matkailuliiketoiminta ainutlaatuisessa luontoympäristössä voi olla vastuullista. Kolmas tavoite olikin *selittää* empiirisen analyysin tuloksia verrattuna teoreettiseen viitekehykseen. Teoreettisena oletuksena on, että yrittäjän henkilökohtaiset motiivit vaikuttavat vuorovaikutussuhteissa syntyviin haasteisiin, ja sen kautta yritysten vastuullisuuteen. Kysymys kuuluukin millaisia muotoja nämä tekijät saavat Merenkurkun ainutlaatuisessa kontekstissa ja miten ne näkyvät yritysten vastuullisessa toiminnassa.

5.1 Yhteenveto

Suomessa lähes kaikki matkailuyritykset kuuluvat pieniin tai mikroyrityksiin, ja usein omistaja on yksi tai ainoa työntekijöistä. Matkailuyrittäminen on useimmille yrittäjille myös ”elämäntapa”. (Komppula 2004: 2.) Tämä osoittautui myös paikkansapitäväksi Merenkurkun yrittäjien kontekstissa. Yhteenvetona voimme todeta että kaikkia tämän tutkimuksen yrittäjiä yhdistää halu asua tai toimia Merenkurkun saaristossa ja sen ainutlaatuisissa puitteissa. Suurin ero yrittäjien välillä näkyy ehkä juuri heidän henkilökohtaisissa arvomaailmoissaan (motiiveissaan). On kiinnostavaa todeta miten erilaisia haastateltujen matkailuyrittäjien taustat ovat, heidät on kuitenkin tuonut ”yhteen” Merenkurkun ainutlaatuinen saaristo.

Paikallisten välinen *yhteistyö* olikin kaikkien yrittäjien mielestä haaste, sen vaikutus näkyy myös kaikissa dimensioissa. Toisia kaikkien ryhmien yli meneviä haasteita ovat *majoituksen puute, sesonkityö, työvoiman löytäminen, matkailutuotteiden hinnoittelu ja ”harrastelija yrittäjät”*. Näistä kaikki vaikuttavat vahvimmin paikallisten välisessä vuorovaikutuksessa, ne ovat myös vahvasti taloudellisia sekä sosio-kulttuurisia. Onkin huomionarvoista että nämä, kaikkien ryhmien ylimenevät haasteet ovat kaikki taloudellisia ja niihin vastaamiseen tarvitaan yhteistyötä ennen kaikkea.

Juutilaisen (2005: 174–175) mukaan matkailualalla olisi syytä tukia toimintamalleja, joissa matkailuyritysten yhteistyö asiakkaiden tarpeiden tunnistamisessa ja täyttämises- sä olisi tuottavaa niin, että kaikki osalliset saisivat siitä lisäarvoa. Edelleen tulisi tutkia sitä, miten yhteiskunta, matkailuorganisaatiot ja yritykset voisivat yhdistää voimavaroja markkinoinnin ponnistuksissa ja erikokoisten, jopa eri alojen yritysten yhteen saattamisessa. Merenkurkun kontekstissa yhteistyön tarve sekä sen hankaluudet nousivat odote-

tusti esiin. Itse asiassa majoituksen puute ja matkatuotteiden hinnoittelu voidaan nähdä suoraan yhteydessä yhteistyön puutteeseen.

Komppulan (1996: 74–75, 79) tutkimuksessa kävi ilmi, että keskinäinen luottamus on matkailuyritysten horisontaalisen yhteistyön tärkein edellytys. Paikallisten matkailuyritysten yhteistyöhön vaikuttavat esteet löytyivätkin pääosin yksilötasolta: epäluottavuus hinta- ja maksuasioissa, yrittäjän henkilökohtaiset ominaisuudet ja kateus. Myös kumppanin tuotteen laatu voi toimia esteenä. Samat teemat nousivat esiin Merenkurkun tapauksessa, monet nostivat esiin haasteina hinnoittelun, ”harrastelijat” sekä kateuden toimijoiden välillä.

Metsähallituksen luontomatkailusuunnitelman tavoitteena on kehittää Merenkurkun saaristoa kestävä matkailun kohteena niin, että alueen luonto- ja kulttuuriarvot säilytetään ja paikallisyhteisön sosiaalinen kudoks ei kärsi. Suunnitelma sisältää menetelmän, jolla matkailun aiheuttamia taloudellisia, sosiokulttuurisia ja ekologisia vaikutuksia jatkossa seurataan ja matkailun kestävyys turvataan. (Ollqvist 2011.) Svells (2011: 148) asettaa kuitenkin luontomatkailusuunnitelman todellista hyödyn Merenkurkun matkailuyrityksille kyseenalaiseksi. Tähän tutkimukseen osallistuneet yrittäjät olivat lähes kaikki tehneet sopimuksen Metsähallituksen kanssa. Kukaan ei kuitenkaan muistanut sopimuksen sisältöä eivätkä he pitäneet sitä liiketoiminnan kehittämiseen tarkoitettuna välineenä. Monet olivat positiivisesti suhtautuvia mutta yhteistyö oli lähinnä sitä että käytettiin Metsähallituksen ylläpitämiä palveluita. Luontoryhmän yrittäjät käyttivät aktiivisesti Kvarken logoa ja olivat muutenkin kiinnostuneempia toiminnasta.

Metsähallituksen mukaan Merenkurkun matkailun kehittämisessä paikallisyrityksille tarjotaan osallistumismahdollisuuksia kaikessa matkailun suunnittelussa, tuotannossa ja kehittämisessä. (Meriruoho 2011: 4,7.) Puhakka et al. (2009: 545) osoittavat tutkimuksessaan, että pääasiallisesti matkailun kehittämiseen liittyväksi ongelmaksi, koettiin suojelun vastakkaisuus toisten pääelinkeinojen kanssa, sekä päätöksiin osallistumismahdollisuuksien puuttuminen. Tämä asetelma on tuttu myös muista luonnonsuojelualueista ja paikallisten intressejä koskevissa tutkimuksissa. (Ks. Cottrell & Cutumisu 2006, Cottrell & Raadik 2008, Font & Clark 2007.) Merenkurkun kohdalla tämä nostettiin esiin haasteena eritoten perinteisten yrittäjien mutta myös luontoyrittäjien parissa. Perinteisillä kyse oli liiallisista maankäytön rajoituksista ja vaikuttamisen puutteesta, kun taas luontoyrittäjillä se kohdistui lähinnä vaikuttamiseen.

Landorf (2004), Moscardo (2007), Puhakka et al. (2009) päätyvät samaan tulokseen: Paikallisten sidosryhmien osallistumista alueen kehittämiseen liittyvään päätöksentekoon täytyy lisätä ja vaikutusvaltaa täytyy jakaa. Merenkurkun alueella on samantapai-

nen tilanne; eritoten paikalliset yrittäjät kokevat yhteistyön hallinnoivan instituution kanssa vaikeaksi. Kokemus pohjautuu pitkälti Natura 2000 verkoston yhteydessä ilmenneisiin tilanteisiin jotka ovat vieneet paikallisilta käyttöoikeudet ”omiin” maihinsa. Luonnonsuojelun tärkeys kyllä tunnustetaan mutta samalla halutaan lieventää rajoituksia. Tulehtuneen tilanteen vuoksi, joka on henkilöitynyt institutionaalsiin toimijoihin, voidaan melkein puhua patti-tilanteesta jota luultavasti voitaisiin purkaa ”neutraalin” alue-koordinoijan ja paikallisten neuvotteluiden kautta. Hyöty aspekti on jäänyt paikallisilta kokematta koska he eivät ole nähneet konkreettista muutosta maailmanperintöarvon puhutuista ”mukanaan tuomista hyödyistä”.

Peltolan & Torniaisen (2012: 59) tutkimuksen mukaan Merenkurkun saariston matkailuyrityksissä kestävä matkailu toteutuu luonnostaan. Tämä nähdään seurauksena siitä, että alueen matkailutoiminta on hyvin organisoitua ja luontopainotteista. Kestävyyden nähdään myös johtuvan siitä, että alueen matkailu on vielä pienimuotoista, vaikkakin kävijämäärät ovat kasvaneet maailmanperintöstatuksen myötä. Ketolan (2012) mukaan, kestävä kehityksen tuntemus pienyrittäjien keskuudessa on kuitenkin usein heikkoa. Tämän tutkimuksen asiantuntijahaastattelujen yhteydessä, oltiin myös sitä mieltä että monet matkailuyrittäjät eivät tiedä mitä vastuullinen liiketoiminta tai kestävä kehitys pitää sisällään. *Tässä tutkimuksessa päädyttiin samaan lopputulokseen, yrittäjien tietämys siitä mitä kestävä kehitys tarkoittaa, tai mitä tulisi huomioida vastuullisessa liiketoiminnassa, on hyvin eritasoista. Paras tietämys löytyikin luontoyrittäjien keskuudesta.* Kuitenkin monet yrittäjät, jotka eivät osanneet selittää mitä ilmaisut tarkoittivat, huomioivat kuitenkin joitakin vastuullisuuden osa-alueita toiminnassaan.

Kestävä kehitys ja vastuullisuus ovatkin käsitteinä laajoja ja usein vaikeasti hahmotettavissa (Asikainen ym. 2012: 17), se näkyi selvästi myös näissä haastatteluissa. Suoraan kysymykseen siitä, mitä vastuullinen liiketoiminta oikein merkitsi yrittäjien toiminnassa, oli siis yllättävän vaikea saada ”osaavia” vastauksia. Suurin osa yrittäjistä liitti vastuullisuuden ekologisen dimension tekijöihin, kuten roskattomuuteen, päästöjen vähentämiseen ja luonnonsuojeluun. Toiset yrittäjät eivät olleet kuulleetkaan koko käsitteestä, tai ainakaan ajatelleet sen merkitystä.

Suhtautuminen vastuullisuuteen käsitteenä sekä sen toteuttamiseen on myös vahvasti yhteydessä yrittäjän henkilökohtaisiin motiiveihin. (Puhakka et al. 2009.) Perinteiset yrittäjät olivat selvästi negatiivisimpia vastuullisuudesta puhuttaessa. He liittivät sen ennen kaikkea vihreyteen, joka on saanut huonon maineen Merenkurkussa toteutettujen luonnonsuojelu aloitteiden myötä. Heidän mielipiteensä vastuullisuudesta olikin se että paikallisia asukkaita tulee kunnioittaa. Vastuullisuus ja kestävä kehitys käsitteinä liite-

tään siis luonnonsuojeluun, sekä maankäytön ja kalastuksen rajoituksiin. Bisnes ryhmän suhtautuminen kestävään kehitykseen, oli myös vahvasti taloudellisen dimension ohjaamaa.

Merenkurkun maailmanperintöalueen kestävää kehitystä voisikin sanoa tällä hetkellä mitattavan ympäristöllisestä (ekologisesta) näkökulmasta, ja siihen vaikuttaa tietysti luonnonympäristön keskeinen asema kohteessa. Se, miten ympäristö, sosiaalis-kulttuurillinen sekä taloudellinen dimensio kohtaavat, ei olekaan niin selvää. Kiinnostavaa olisikin tutkia (mikro) yritysten liiketoiminnan vastuullisuutta asettaen se mittaristoon, joka ympäristöllisten aspektien lisäksi mittaa sosiaalis-kulttuurillista sekä taloudellista. Yritykselle voisi olla hyödyllistä nähdä vastuullisen toimintansa

5.2 Johtopäätökset

Johtopäätöksenä voimme todeta, että kaikkia Merenkurkun matkailuyrittäjiä yhdistää halu toteuttaa elämäntapaa tai filosofiaa. Joillakin, kuten luontoyrittäjillä, se saa muotonsa halusta toteuttaa arvoja toiminnan kautta, toiminta on tavallaan väline jonka avulla tuodaan julki omaa elämänfilosofiaa ja pyritään muuttamaan muiden (asiakkaiden) käsitystä luonnosta ja sen suojelun tarpeesta. Ainutlaatuisella luontoympäristöllä on siten itseisarvoa, yrittäjä näkee tehtävänään sen suojelemisen ja samalla hän myös nauttii sen antimista. Liiketoiminnan kehittämisessä on siis mukana myös filosofiset lähtökohdat, mietitään sen ekologisia vaikutuksia yhteydessä taloudellisiin ja sitä, mitä se opettaa asiakkaille. Nämä yrittäjät näkevät oman toimintansa osana kohteen kehitystä ja pyrkivät toimimaan arvojensa mukaisesti. He pyrkivätkin aktiivisesti mukaan erilaisiin projekteihin sekä haluavat tehdä yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa. He kokevat siis että he voivat vaikuttaa, joskin se on haasteellista.

Toiset yrittäjät, kuten bisnes yrittäjä, toteuttavat elämäntapaansa itse toiminnassa, he haluavat toimia matkailu-alalla ja upeassa paikassa kuten Merenkurkku, joka tarjoaa heidän haluamalleen toiminnalle parhaimmat puitteet. Näillekin yrittäjille ympäristö on tärkeä, koska se on heidän toimintansa näyttäjä ja tuottaa tarvittavat virikkeet sekä raaka-aineet. Ainutlaatuinen luonto ja sen säilyminen on siten arvokas utilitaristisesta näkökulmasta. Näiden yrittäjien lähtökohtana on taloudellinen hyöty, jokaista tilannetta lähestytään siitä näkökulmasta että miten se hyödyttää toimintaa. Toiminnan valintojen

nähdään kuitenkin linkittyvän myös laatuun, ollaan valmiita maksamaan laadusta sekä nähdään tärkeänä että ympäristö on kunnossa koska se on osa laadukasta elämystä, sitä mitä asiakkaat odottavat. Nämäkin yrittäjät pyrkivät vaikuttamaan siellä, missä näkevät että se on liiketoiminnan edun mukaista. Vuorovaikutukseen pyritään siis pitkälti sen tahon kanssa, joka voi vastata tiettyyn tarpeeseen. Liiketoimintaa suunnitellaan ja laajennetaan mahdollisuuksien sekä kassavirtojen mukaan.

Toiset yrittäjät, kuten perinteiset, tekevät liiketoimintaa jotta voisivat elää ja toteuttaa omaa elämäntapaansa halutussa ympäristössä. Liiketoiminta on siis väline jolla toteutetaan mahdollisuutta asua ja nauttia ainutlaatuisesta luontoympäristöstä. Tässä yhteydessä liiketoiminta sinänsä ei ole tarkoitus muuhun kuin elannon ansaitsemiseen ja sen kehittämiseen ei ole minkäänlaista filosofista strategiaa. Luontoympäristön säilymistä mietitään kyllä ja se on tärkeä osa elämänlaatua. Yrittäjät eivät kuitenkaan koe että heidän toiminnallaan olisi suoranaista vaikutusta kehityksen suuntaan tai ympäristön tilaan, vaan he näkevät itsensä pieninä toimijoina joilla ei ole vaikutusta suureen kokonaisuuteen. Suurta kokonaisuutta ohjaavat muut, lähinnä institutionaaliset tahot sekä asiakkaiden mieltymykset ja tekemiset. Tätä ryhmää kuvaakin se, että he kokevat oman vaikutuksensa vähäiseksi eivätkä hevin aktivoidu ajamaan mitään muutoksia tai ehdotuksia. He osallistuvat kyllä tarjottuihin projekteihin, mutta oma aktiivisuus on lähinnä tilanteen seuranta. Heillä voisi kuitenkin olla arvokasta paikallista tuntemusta sekä laajat verkostot.

Alla oleva taulukko (taulukko 13.) näyttää meille miten motiivit vaikuttavat siihen millä tavoin yrittäjät suhtautuvat vastuullisuuteen sekä toimintaympäristöönsä. Motiiveilla on siis vaikutusta siihen miten vastuullisuuteen suhtaudutaan. Kaikille yrittäjille oli kuitenkin yhteistä, että suurin osa haasteista nousi taloudellisen dimension yhteydestä. Matkailuliiketoiminnassa täytyykin pystyä tasapainottelemaan kaikkien kolmen välillä.

Motiivit	Luontoyrittäjät	Bisnes yrittäjät	Perinteiset yrittäjät
	<i>Elämäntapayrittäjäys, elämänfilosofia ja vaikuttamisen tahto, "raha ei ratkaise".</i>	<i>Yrityksen pääasiallinen tehtävä on maksimoida omistajansa tulot.</i>	<i>Asuinpaikalla olemassa oleva mahdollisuus tuloihin</i>

Vastuullisuus	<p>”Luonnon arvot tärkeät”</p> <p>Oma kiinnostus vast. kehitykseen yrityksessä</p> <p>KK tuttu sana – mielletään usein luonnonsuojeluun ja ilmastonmuutoksen torjuntaan</p>	<p>”Raha ratkaisee”</p> <p>Vastuullisuus Ok jos se on kannattavaa</p> <p>KK ei niinkään tuttu sana – voi olla jotain luontoon ja roskaamiseen liittyvää</p>	<p>”Ihmiset tärkeimmät”</p> <p>Vastuullisuus OK jos se ei sodi ihmisten oikeuksia vastaan</p> <p>KK ei niinkään tuttu sana – liittyy viherpipertämiseen</p>
Käytös vuoro- vaikutus tilanteissa	<p>Aktiivinen</p> <p>Verkostoituminen laajaa</p> <p>Haluaa vaikuttaa</p> <p>Innovatiivinen, ”moottori”</p>	<p>Toimii hyödyn nimissä</p> <p>Verkostoituminen tarpeellisten tahojen kanssa</p> <p>Avoim ideoille jos osoitetaan kannattavuus</p>	<p>Passiivinen</p> <p>Toimii olosuhteiden pakosta & tottumuksesta</p> <p>Tunneside yhteisöön – alueeseen</p> <p>”Seuraa moottoria”</p>
KK di- mensio	Ekologinen	Taloudellinen	Sosiaalis-kulttuurillinen
Näky liiketoiminnassa	<p>Ympäristömerkit &</p> <p>Luontomatkailua</p> <p>Eko-tuotteet ja lähiruoka kiinnostaa</p> <p>Palkataan paikallisia kun vain mahdollista</p> <p>Nostetaan esiin markkinoinnissa esim. Eko, luonnonläheinen etc.</p> <p>Tehdään yhteistyötä, talkoo-henkistäkin</p> <p>Yrittäjä ei useimmiten paikallista alkuperää</p>	<p>Noudatetaan lakia; kierrätys,</p> <p>Roskaamattomuus, rakentaminen</p> <p>Palkataan paikallisia jos osaavia & hinta kilpailukyky.</p> <p>Markkinoinnissa kohteen luonnolla arvoa (MP alue hyvä!)</p> <p>Tehdään yhteistyötä hyötyaspekti tärkein</p> <p>Yrittäjä voi olla paikallinen & muualta tullut</p>	<p>Noudatetaan lakia; roskaamattomuus, rakentaminen.</p> <p>Usein perheyrittäjä, palkataan muita paikallisia</p> <p>Markkinointi vähäistä, paikallisuus ja historia tärkeä, luonto lähes ”itsestäänselvyys”</p> <p>Tehdään yhteistyötä jos on pakko</p> <p>Yrittäjä Useimmiten paikallinen & asunut kauan kohteessa</p>

Taulukko 12. Motiivien vaikutus yrityksen vastuullisuuteen.

Tärkeää olisikin huomioda, että kaikki Merenkurkun yrittäjät näkevät ainutlaatuisen luontoympäristön ja sen säilymisen tärkeänä asiana. Näkökulma voi olla eri, kuten aikaisemmin totesimme (luonnonsuojelu vs. utilitaristinen), näiden näkökulmien rajat ovat kuitenkin usein häilyvät. Kysymys kuuluukin miten matkailuliiketoiminta ainutlaatuisessa luontoympäristössä voi olla myös vastuullista? Voimme todeta että vastuullisuuden määrittelemine on jo itsessään haastavaa, matkailuliiketoiminnan yhteydessä se

on myös riippuvainen siitä kontekstista missä sitä toteutetaan. On kuitenkin selvää että jos matkailuyritykset haluavat kehittää toimintaansa vastuulliseksi he tarvitsevat apuvälineen jonka avulla sitä voi konkreettisesti mitata. Tähän sopii Ketolan (2012) keskustelun siitä, josko toimintaa tulisi katsoa relatiivisesta vai absoluuttisesta näkökulmasta. Jos katsomme sitä relatiivisesti, voimme yhtyä aikaisempiin tutkimuksiin joiden mukaan Merenkurkun matkailuyrittäjät ovat luonnostaan vastuullisia ja pyrkivät toteuttamaan toimintaansa kohteen luontoa ja perinteitä kunnioittaen. (Ks. Peltola & Torniainen 2012, Lepistö & Rajamäki 2010, Meriruoho 2011.) Matkailu voidaan nähdä luonnollisesti kestäväällä pohjalla, koska matkailijamäärä on alhainen ja aluetta valvotaan Metsähallituksen mittariston avulla sekä kehitetään kestävä kehityksen mukaisesti.

Absoluuttinen vastuullisuus nostaa kuitenkin esiin syvemmälle porautuvat kysymykset, jos yritysten tulisi vähentää päästöjään tai olla hiili neutraaleja, roskattomia sekä paikallista aluetta kohentavia, ovatko ne sitä tällä hetkellä ja miten sitä tulisi mitata? Suurin osa Merenkurkun matkailuyrittäjistä tekee vain sen mitä pitää, siis kierrättää ja ei roskaa luontoa. Monet tekevät enemmänkin; käyttävät maalämpöä ja liikkuvat jalkaisin tai pyörällä aina kun mahdollista, sekä liikuttavat asiakkaansa lihasvoimalla. Kestävä kehitys liitetään kuitenkin melkein aina lähinnä ekologisiin aspekteihin, eikä sitä ajatella suurempana kokonaisuutena. Merenkurkun matkailuliiketoiminta voisi olla vastuullisempaa, ja sen kautta myös alueen kaipaama yhteistyö voisi saada uusia piirteitä. Merenkurkun maailmanperintöalue voisi kokonaisuudessaan hyötyä maailmaperintöstatuksen mukanaan tuomista mahdollisuuksista. Kokonaisvaltaisen vastuullisuuden mittariston kehittäminen on kuitenkin haastavaa, ja yrittäjät tarvitsevat ulkopuolista apua, tahon joka on valmis katsomaan kehitystä *yritysnäkökulmasta*.

LÄHDELUETTELO

- Abakerli, Susan (2001). A Critique of Development and Conservation Policies in Environmentally Sensitive Regions in Brazil. *Geoforum* 32, 551-565
- Aho, Seppo (1994). Matkailullisen vetovoiman koostumus ja esiintuominen. Teoksessa: Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina, 171–190. Toim. Aho. S. Oulun yliopisto: Pohjois-suomen tutkimuslaitos.
- Asikainen, Eveliina, Blinnikka, Petra & Kivikangas, Katja (2012). Kestävyys osana maaseutumatkailuyrityksen/ - tuotteen laatua. Teoksessa: *Maaseutumatkailukestävyyslaji? Näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla*, 17–24. Toim. Blinnikka . P. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 127.
- Beltz, Frank-Martin & Peattie, Ken (2009). *Sustainability Marketing: A Global perspective*. United Kingdom: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-51922-6.
- Bennett, Nathan, Lemelin, Raynald H., Koster, Rhonda & Budke, Isabel (2011). A capital assets framework for appraising and building capacity for tourism development in aboriginal protected area gateway communities. *Tourism Management* 1–15. Elsevier Ltd.
- Pro Björköby (2011). Pro Björköby. [online]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.bjorkoby.fi/index.php?tocID=74>>
- Blinnikka, Petra, Kivikangas, Katja, Matilainen, Anne & Torniainen, Annika (2012). Kestävän matkailun kehittämisestä. Teoksessa: *Maaseutumatkailukestävyyslaji? Näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla*, 69–72. Toim. Blinnikka . P. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 127.
- Borg, Pekka, Kivi, Elina & Partti, Minna (2002). *Elämyksestä elinkeinoksi: matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö*. Helsinki: WSOY.
- Brissaoulis, Helen (2002). Sustainable Tourism and the Question of the Commons. *Annals of Tourism Research* 29: 4, 1065–1085.

- Butler, Robert W. (1999). Problems and Issues of Integrating Tourism Development. In: *Contemporary Issues in Tourism Development*, 65–80. Ed. Pearce D.G & Butler R.W. London: Routledge.
- Butler, Robert W. (2011). Tourism Area Life Cycle. *Contemporary Tourism Reviews*. [online] [cited 15.9.2011], Saatavana World Wide Webistä: <http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileTALC.pdf>
- Cooper, Chris (2012). *Essentials of Tourism*. England: Pearson Education Limited. ISBN: 978-0-273-72438-4.
- Cooper, Chris, Fletcher, John, Fyall, Alan, Gilbert David & Wanhill, Stephen (2005). *Tourism Principles and Practice*. 4. painos. England: Pearson Education limited. ISBN 0-273-68406-X.
- Cottrell, Stuart P. & Cutumisu, Nicoleta (2006). Sustainable tourism development strategy in WWF PAN parks: Case of a Swedish and Romanian national park. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 6: 2, 150–167.
- Cottrell, Stuart P. & Raadik J. (2008). Sociocultural benefits of PAN parks at Bieszczady National Park, Poland. *Finnish Journal of Tourism Research* 4:1, 56–67.
- Europa (2011). Mikroyritysten sekä pienten ja keskisuurten yritysten määritelmä. [online]. Europa.eu. Saatavana World Wide Webistä: <http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_fi.htm>
- Eriksson, Päivi & Koistinen, Katri (2005). *Monenlainen tapaustutkimus*. Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 4: 2005. ISBN 951-698-149-6 (PDF).
- Eriksson, Päivi & Kovalainen, Anne (2008). *Qualitative methods in Business Research*. Great Britain: Sage Publications Ltd. ISBN 978-1-4129-0316-5.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

- Font, Xavier & Clark, Sue (2007). Certification of protected areas: the case of PAN parks in Europe. Teoksessa: *Quality assurance and certification in ecotourism*, 299–315. Toim. Black, R. & Crabtree, A. Wallingford: CABI
- Forstner, Karin (2004). Community Ventures and Access to Markets: The role of intermediaries in marketing rural tourism products. *Development Policy Review* 22: 5, 497–514.
- Gale, Tim & Botterill, David (2005). A realist agenda for tourist studies; or why destinations areas really rise and fall in popularity. *Tourist Studies* 5: 1, 151–174.
- Gray, Colin (1998). Managing Entrepreneurial growth: a question of control? Teoksessa: *Small Firms: Entrepreneurship in the Nineties*. Toim. Deakins, D., Jennings, P. & Mason, C. London: Paul Chapman Publishing.
- Gray, Colin (2002). Entrepreneurship, resistance to change and growth in small firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 9:1, 61–72.
- Greenbank, Paul (2001). Objective setting in the micro-business. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 7: 5, 171–204.
- Gummesson, Evert (1991). *Qualitative Methods in Management Research*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Hallantie, Kari & Ollqvist, Susanna (2009). Merenkurkun saariston maailmanperintöalueen hallinto- ja kehityssuunnitelma. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja Sarja C 58. ISBN 978-952-446-718-6 (PDF)
- Hautamäki, Antti (2008). *Kestävä innovointi – kestävä innovaatiopolitiikka uusien haasteiden edessä*. Sitran raportteja 76. Helsinki: Edita Prima Oy. ISBN 978-951-563-612-6.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2000). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko. & Sajavaara, Paula (1997). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

- Holmefjord, Kari (2000). *Synergies in Linking Product, Industries and Places? Is Co-operation Between Tourism and Food Industries a Local Coping Strategy in Lofoten and Hardanger?* Julkaisematon. Esitetty: MOST CCPP Workshop: Whether, how and why regional policies are working in concert with coping strategies locally. Joensuu, Suomi. (Ks. Moscardo 2007.)
- Honkalintu (2011). Vastuullinen luontomatkailualan yritys. [online] Honkalintu Oy. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.honkalintu.fi/vastuullinenyritys.htm>>
- Henderson, Joan C. (2007). Corporate Social Responsibility and Tourism: Hotel Companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean Tsunami. *International Journal of Hospitality Management* 26, 228–239.
- Håkansson, Håkan & Ford, David (2002). How should companies interact in business networks. *Journal of Business Research* 55, 133–139.
- Juutilainen, Anneli (2005). *Pienen matkailuyrityksen yrittäjän taival – oppiminen yrittäjyysprosessissa*. Väitöskirja. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. ISBN 952-214-164-X .
- Järviluoma, Jari & Saarinen, Jarkko (2001). Luonnon matkailu- ja virkistyskäyttö tutkimuskohteena. *Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja* 796. ISBN: 951-40-1766-8.
- Kernel, Pernille (2005). Creating and implementing a model for sustainable development in tourism enterprises. *Journal of Cleaner Production* 13, 151–164.
- Ketola, Tarja (2010). Five Leaps to Corporate Sustainability through a Corporate Responsibility Portfolio Matrix. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 17, 320–336.
- Ketola, Tarja (2012). Fair Business as a corporate responsibility and competitiveness factor? Fashion design company Globe Hope as an example. *International Journal of Technology Management* 58, 108–128.

- Kiss, Agnes (2004). Is Community-based Ecotourism a Good Use of Biodiversity Conservation Funds? *Trends in Ecology and Evolution* 19: 5, 232–237.
- Komppula, Raija (1996). Matkailuyritysten horisontaalinen yhteistyö ja yhteistyön esteet – case Lieksa. *Publications of the Turku School of Economics and Business Administration*. Turku. ISBN 951-738-728-8
- Komppula, Raija & Boxberg, Matti (2002). *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita. ISBN: 9789513735883
- Komppula, Raija (2004). *Success Factors in Small and Micro Businesses – a Study of Three Branches of Industry in North Karelia*. Discussion papers 17. University of Joensuu. ISBN 952-458-514-6 (PDF)
- Korsholmsskargard (2012) Mustasaaren saariston yhdistyksiä ja jakokuntia [oline] Mustasaaren Saaristo. Saatavana Wold Wive Webistä: <<http://www.korsholmsskargard.fi/index.php?sprak=fin&tocID=254>>
- Koskinen, Ilpo, Alasuutari, Pertti & Peltonen, Tuomo (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino Osuuskunta. ISBN 951-768-175-5
- Kotimaassa (2010). Merenkurkun saariston merelliset maisemat ihastuttavat matkailijoita. Nro 3 – 2010. [online] Matkailu kotimaassa.fi. Saatavana World Wide Webistä: <http://www.kotimaassa.fi/index.php?article_id=1068&__from_id__=888>
- Kvarken (2011). Merenkurkun maailmanperintölogo markkinavalti paikallisille yrittäjille. [online] Saatavana World Wide Webistä: <http://www.kvarken.fi/Suomeksi/Uutiset/Uutiset_2011/Merenkurkun_maailmanperint%C3%B6logo_markkinavalti_paikallisille_yritt%C3%A4jille>
- Kvarkenguide (2012). Luonnonsuojelu [online] Kvarkenguide. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.kvarkenguide.org/naturskyddfi.html>>
- Landorf, Christine (2009). Managing for sustainable tourism: a review of six cultural World Heritage Sites. *Journal of Sustainable Tourism* 17: 1, 53–70.

- Leiserowitz, Anthony A., Kates, Robert W. & Parris, Thomas M. (2006). Sustainability Values, Attitudes, and Behaviors: A Review of Multinational and Global Trends. *Annual Reviews: Environment and Resources* 31, 413–44.
- Lepistö, Tiina & Rajamäki, Linda (2010). Ekologisia elämyksiä Merenkurkun saaristos-
sa: *Matkapakettien luominen Pro Björköby ry:lle*. [Online] Opinnäytetyö Keski-
pohjanmaan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Saatavana World
Wide Webbistä: < <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010120116636>>
- Liburd, Janne J. & Edwards, Deborah (2010). Understanding the Sustainable develop-
ment of Tourism. 1 Painos. Oxford etc.: Goodfellow Publishers Limited.
- Luontoon (2011). Yhteistyöyritysten palveluja Merenkurkussa [online] Metsähallitus.
Saatavana World Wide Webbistä:
<[http://www.luontoon.fi/Retkikohteet/Maailmanperintokohteet/merenkurkku/pal-
velut/yhteistyoyritykset/Sivut/Default.aspx](http://www.luontoon.fi/Retkikohteet/Maailmanperintokohteet/merenkurkku/palvelut/yhteistyoyritykset/Sivut/Default.aspx)>
- Meadows, Dennis (2008). We need to change our habits. *Green Horizon; The Magazine
of the Regional Environmental centre*. [online]. Saatavana World Wide Web-
bistä:<[http://www.greenhorizon-online.com/index.php/Interviews/we-need-to-
change-our-habits-dennis-meadows.html](http://www.greenhorizon-online.com/index.php/Interviews/we-need-to-change-our-habits-dennis-meadows.html)>
- Matkailun edistämiskeskus (2011). Visit Finland-markkinointi ja markkinointipalvelut
[online] Matkailun edistämiskeskus MEK Helsinki. Saatavana World Wide
Webbistä: <[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Markkinointi](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Markkinointi)>
- Merenkurkku (2012). Koe maailmanperintö Merenkurkussa nyt [Online] Merenkurkun
saaristo. Saatavana World Wide Webbistä:<[http://www.merenkurkku.fi/koe-
maailmanperinto/](http://www.merenkurkku.fi/koe-maailmanperinto/)>
- Merenkurkku (2012 a). Yhteistyösopimus on allekirjoitettu [Online] Merenkurkun saa-
risto. Saatavana World Wide Webbistä:
<<http://www.merenkurkku.fi/uutiset/yhteistyosopimus-on-allekirjoitettu.34>>
- Merenkurkku (2012 b). Merenkurkun maailmanperintöneuvottelukunta [Online] Me-
renkurkun saaristo. Saatavana World Wide Webbistä:

<<http://www.merenkurkku.fi/maailmanperintoalue/hallinto/Maailmanperintoneuvottelukunta/>>

Merenkurkku (2012 c). Koe Merenkurkku [Online] Merenkurkun saaristo. Saatavana World Wide Webbistä: <<http://www.merenkurkku.fi/koe-merenkurkku/>>

Merenkurkku (2012 d). Koe maailmanperintö Merenkurkussa nyt [Online] Merenkurkun saaristo. Saatavana World Wide Webbistä: <<http://www.merenkurkku.fi/koe-maailmanperinto/>>

Meriruoho, Anna (2011). Merenkurkun saariston maailmaperintöalueen luontomatkailusuunnitelma. *Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja C 109*. Metsähallitus. ISBN: 978-952-446-917-3 (PDF)

Meriruoho, Anna (2010). Merenkurkun saariston maailmanperintöalueen kävijätutkimus 2009. *Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja B 134*. Metsähallitus. ISBN: 978-952-446-775-9 (PDF)

Metsä (2011). Yhteinen maailmanperintömme – Vårt gemensamma världsarv [online] Metsähallitus. Luontopalvelujen muut julkaisut. Saatavana World Wide Webbistä: <<http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/ajankohtaista/Julkaisut/Julkaisusarjat/Sivut/Muutjulkaisut.aspx>>

Miles, Matthew & Huberman, Michael (1994). *Qualitative data analysis: an expanded source-book*. Thousand Oaks CA: Sage.

Moscardo, Gianna (2007). Sustainable tourism innovation: challenging basic assumptions. *Journal of Tourism and Hospitality Research* 8: 1, 4–13.

Nicolau, Juan L. (2008). Corporate Social Responsibility: Worth-Creating Activities. *Annals of Tourism Research* 35: 4, 990–1006.

Leape, Jim (2012). Sustainable business edges up Davos agenda. [online]. WWF Global. Saatavana World Wide Webbistä: <http://wwf.panda.org/wwf_news/?203279>

Pesonen, Ismo, Mönkkönen, Tytti & Hokkanen, Tarja (2000). *Menestyvä matkailuyrittäjä*. Matkailuyrittäjä-sarja. Helsinki: Oy Edita AB. ISBN 951-37-3027-1.

- Pearce, Philip L. & Lee, Uk-II (2005). Developing a travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research* 43, 226–237.
- Peltola, Mikko & Torniainen, Annika (2012). Perinteinen elämäntapa ja kestävyys pienissä Raippaluodon maailmaperintöalueen matkailuyrityksissä. Teoksessa: *Maaseutumatkailu-kestävyysslaji? Näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla*, 57–61. Toim. Blinnikka . P. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 127.
- Pine, Joseph B. II & Gilmore, James H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* July-August.
- Pihlström, Sami (2012). Pragmatismi [Online] Filosofia.fi Portti filosofiaan. Saatavana World Wide Webbistä: <<http://filosofia.fi/node/2409/>>
- Pohjanmaan matkailu Ry (2012). Toimintasuunnitelma 2012 [Online] Pohjanmaan matkailu. Saatavana World Wide Webbistä: <<http://www.pohjanmaanmatkailu.fi/Dokumentit/Toimintasuunnitelma%202012.pdf>>
- Poria, Yaniv, Butler, Richard & Airey, David (2003). The Core of Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research* 30: 1, 238–254.
- Puhakka, Riikka, Sarkki, Simo, Cottrell, Stuart P. & Siikamäki, Pirkko (2009). Local discourses and international initiatives: sociocultural sustainability of tourism in Oulanka National Park, Finland. *Journal of Sustainable Tourism* 17:5, 529–549.
- Puustinen, Arja & Rouhiainen, Ulla-Maija (2007). *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*. Matkailuyrittäjä sarja. Edita Publishing Oy. ISBN: 9789513749576
- Ollqvist, Susanna (2011). Merenkurkku [Online] Suomen maailmanperintökohteiden yhteistyötapaamisen 2011 aineisto. Saatavana World Wide Webbistä: <http://www.rauma.fi/ymparisto/mptap2011_merenkurkku.htm>
- Rehn, Alf (2012). Suomesta puuttuu tuottelias suuruudenhulluus. *Kestävää kasvua & ratkaisuvoimaa. Sitra*. Ilmoitusliite Helsingin sanomissa 24.4.2012.

- Reijonen, Helen & Komppula, Raija (2007). Perception of success and its effects on small firm performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 14: 4, 689–70.
- Ritchie, Brent & Crouch, Geoffrey (2005). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism perspective*. Cambridge etc.: CABI Publishing. ISBN: 9780851998473.
- Ryan, Jason & Silvano, Sari (2009). The World heritage List: The making and management of a brand. *Place Branding and Public Diplomacy* 5: 4, 290–300.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna. (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [online]. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Saatavana World Wide Webbistä: <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>.
- Saari, Jarkko (2001). The Transformation of a Tourist Destination; Theory and Case Studies on the Production of Local Geographies in Tourism in Finnish Lapland. *Nordia Geographical Publication* 30: 1. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino ISBN: 951-42-5975-0.
- Sarlin, Annastina, Nygrund, Sabine & Meriluoto, Anna (2010). Merenkurkun saariston maailmanperintöalueen yritystutkimus 2009. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja B 143. ISBN 978-952-446-827-5 (PDF)
- Sfs (2012). ISO 14000 Ympäristöjohtaminen. [online]. Suomen standardisoimisliitto SFS Ry. Saatavana World Wide Webbistä: <<http://www.sfs.fi/iso14000/>>
- Shalan, Ihab Mohamed (2005). Sustainable tourism development in the Red Sea of Egypt threats and opportunities. *Journal of Cleaner Production* 13, 83–87.
- Smal (2012). *Matkailuyritykset ja ympäristömerkit ja –järjestelmät* [Online] Helsinki: Suomen matkatoimistoalan liitto Ry. Saatavana World Wide Webbistä: <[URL: http://www.smal.fi/index.php?435](http://www.smal.fi/index.php?435)>
- Spiggle, Susan (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 21.

- Svels, Kristina (2011). *Världsarv, landsbygdsomvandling och turism – stenar som ruralt kapital*. Working papers in Demography and rural Studies Vol.10. Vasa: Åbo Akademi.
- Swarbrooke, John (1999). *Sustainable Tourism Management*. New York: CABI Publishing.
- Stake, Robert E. (1995). *The art of case study research: perspectives on practice*. Thousand Oaks, CA.
- Storti, Luca (2011). Entrepreneurs. *Encyclopedia of consumer culture* 1, 533–535. Sage Publications. ISBN 978–0–8728–9601–7
- Suomisanakirja (2012). Motiivi. [online] Sivistyssanakirja. Saatavana World Wide Webistä: <<http://suomisanakirja.fi/motiivi>>
- Tamminen, Rauno (1993). *Tiedettä tekemään!* Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Thomas, Rhodri (2000). Small Firms in the Tourism Industry: Some Conceptual Issues. *International Journal of Tourism research* 2, 345–353.
- Tilastokeskus (2011). Kestävän hyvinvoinnin mittaamisen vaihtoehdot. [online] Tilastokeskus. Saatavana World Wide Webistä: <http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-03-07_004.html?s=1>
- Toimintasuunnitelma (2012). Pohjanmaan matkailu ry. [online]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.pohjanmaanmatkailu.fi/Dokumentit/Toimintasuunnitelma%202012.pdf>>
- Tuulentie, Seija & Sarkki, Simo (2009). Kun kylästä tulee keskus. Teoksessa: Turisti tulee kylään Matkailukeskukset ja lappilainen arki, 9–28. Toim. Tuulentie, S. Jyväskylä: Minerva.
- Unesco (1972). Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage. [online]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://whc.unesco.org/en/conventiontext>>

- Vail, David & Hultkranz, Lars (2000). Property Rights and Sustainable Nature Tourism: Adaptation and mal-adaptation in Dalarna (Sweden) and Maine (USA). *Ecological Economics* 35, 223–242.
- Valkokari, Katri (2009). Yhteisten tavoitteiden ja jaetun näkemyksen muodostuminen kolmessa erityyppisessä verkostossa. Väitöskirja VTT VTT PUBLICATIONS 715 Edita Prima Oy, Helsinki 2009. ISBN 978-951-38-7354-7 (nid.)
- Valtonen, Anu (2009). Small Tourism Firms as Agents of Critical Knowledge. *Tourist Studies* 9:2, 127-143.
- Van Vugt, Mark (2009). Averting the Tragedy of the Commons: Using Social Psychological Science to Protect the Environment. *Current Directions in Psychological Science* 18, 169.
- WCDE (1987). *Our common future*. Report on the World Conference on the Environment and Development. Oxford University Press: Oxford
- Wiesmann, Urs & Liechti, Karina (2004). The Contributions of World Heritage Sites to Sustainable Regional Development—Two Case Studies from the North and the South. *Revue de géographie alpine* 92 : 3, 84–94.
- Wilson, Edward O. (1984). *Biophilia*. Cambridge: Harvard University Press. ISBN 0-674-07442-4.
- World Heritage Review (2011). World Heritage Review n°58 - Part threat, part hope The challenge of tourism [online] Unesco Publishing. Saatavana World Wide Webistä: <<http://whc.unesco.org/en/review/58/>>
- Yin, Robert (2003). *Applications of case Study research*. Thousand Oaks. USA: Sage Publications Inc.
- Ymparistö (2012). Länsi-Suomen ympäristöstrategia 2007–2013 [online] Ympäristöhallinto. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=218462&lan=fi>>

Ympäristö (2012 a). Natura 2000 [online] Ympäristöhallinto. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=27182&lan=fi>>

Ympäristö (2012 b) Keskeiset kansainväliset ympäristösopimukset sekä niiden tavoitteet ja toteutuminen (päivitetty 19.8.2010) [online] Ympäristöhallinto. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=13062&lan=fi>>

Ympäristö (2012 c) Länsi-Suomi: Visiona eurooppalainen kestävän kehityksen esimerkkialue [online] Ympäristöhallinto. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=183986>>

Ympäristö (2012 d) EMAS-järjestelmä [online] Ympäristöhallinto. Saatavana World Wide Webistä: < <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=34631>>

LIITTEET

Liite 1. Tutkimuksen Teema-haastattelurunko

Alussa on esitettynä suorat kysymykset, näistä kestävään kehitykseen ja vastuullisuuden liittyvät kysymykset esitettiin haastattelujen lopuksi.

- Miten kauan olette toimineet yrittäjänä Merenkurkussa?
- Miksi haluatte asua Merenkurkun maailmanperintöalueella, mikä täällä on ”hienoa”?
- Miksi haluat toimia matkailuyrittäjänä?
- Mikä on mielestäsi Merenkurkussa ainutlaatuista ja mitä mieltä olet maailmanperintöstatuksesta? Onko siitä ollut hyötyä liiketoiminnalle?
- Mitä on kestävä kehitys ja miten se näkyy liiketoiminnassasi?
- Tai mitä on vastuullinen liiketoiminta?

1. Kenelle? (Asiakkaat; taloudellinen & sosio-kulttuurinen)

- Keitä ovat asiakkaanne? (Tulevatko he uudestaan?)
- Millaisia odotuksia & vaatimuksia heillä on? (Onko vaatimuksia helppo täyttää?)
- Mitä asiakkaanne ajattelevat merenkurkun maailmanperintöalueesta ja miksi he tulevat?
- Millaiselta liiketoimintanne tulevaisuus näyttää?

2. Mitä? (Tuotteistaminen; taloudellinen & ekologinen)

- Millainen tai millaisia ovat ydin-tuotteenne?
- Mistä se/ne koostuvat?
- Mitä mahdollisuuksia kohde tarjoaa tuotteistamiselle?
- Merenkurkun yhteydessä käytetään usein sanaa ainutlaatuinen: mikä on teidän mielestä kohteessanne ainutlaatuista?
- Voiko mielestänne mainitsemaanne/mainitsemaanne ainutlaatuisia tekijöitä tuotteistaa? Miksi/miksi ei?
- Mistä saat ideat tuotteisiin?

3. Miten tuotetaan / tapa toimia (ekologinen & sosio-kulttuurinen)

- Mitkä ovat ne osa-alueet joita teidän täytyy huomioida tuottaessanne tuotettanne?
- Tarvitsetteko toimintaanne lupia ja ovatko ne helposti/hankalasti saatavilla?
- Kenen kanssa yhteistyötä ja toimiiko yhteistyö?
- Onko tuotteistamiseen tarvittavat tekijät helposti saatavilla & käytettävissä?
- Millainen henkilökunta tarvitaan?

4. Mielikuvat (Kaikki kk. dimensiot)

Millä saan ostamaan?

- Mikä tekee tuotteestani haluttavan ja miksi asiakkaat valitsevat juuri sen eikä kilpailuvia?
- Mitä asiakkaanne ajattelevat merenkurkun maailmanperintöalueesta ja miksi he tulevat

Millä houkutella?

- Miten saatte tuotteenne asiakkaiden tietoon, miten markkinoitte itseänne?
- Tuotteko toiminnallanne asiakkaille lisä-arvoa?
-

Millä herättää mielenkiintoa?

- Mikä saa asiakkaat kiinnostumaan?

Liite 2. Liiketoiminnan haasteet ryhmiteltyinä vuorovaikutus-suhteen, sekä vastuullisuuden dimensioiden mukaan.

Haaste	Paikalliset	Institutiot	Asiakkaat	Ekologinen	Taloudellinen	Sosio-kultt.
Liikakalastus	AD			AD	AD	
Metsien hak-kuu	A			A	A	
Majoituksen puute	ABDEI				ABDEI	
Vuodenaikojen tuotteistaminen			ADEI		ADEI	
Markkinoinnin puute		EI			EI	
Sesonkityö	ABEG				ABEG	ABE
Työvoiman palkkaaminen	AE	AE			AE	A
Työvoiman löytäminen	BCE				BCE	BCE
Lähiaruoka saatavuus	AB					AB
Lähiaruoka Laatu	AB				AB	
Matkailutuote Laatu	B					B
Matkailutuote hinnoittelu	BCEI		D		BDEI	BC
Yhteistyö	ABCDEF GI	EFHI		AD	ABDI	CDEFHI
Projektien onnistuminen	DI	EFHI			DFI	EIH
Kielimuuri	B					B
Vihreys liika suoje- lu		EF			E F	
Vaikuttaminen		EFHI			H	EFI
Kasvanut kilpailu	BE				BE	
KK tuotteille ei kysyntää			GI	GI	GI	
Kohteen kehitys		EFHI			EHI	EF
Merenkurkun lähestyttävyy- s	I		EFD		D E FI	
Suojelulliset rajoitukset		EF				EF
Liikaa tuki-rahoitusta		B				B
Liiketoiminnan osaaminen	BI				BI	

Infrastruktuurin puute		EFI			EFI	
Muutoksen Pelko	DI					DI
“Harrastelija yrittäjät”	BCI				BCI	
Kuljetus yhteydet		H		H		
“Matkailu ei oikea työ”	HI	HI				HI
Pienet ryhmät			DEHI		DEHI	
Asiakaspohja / segmentti			EFGI		EFGI	
Lainsäädäntö		B			B	
Turvallisuus			G			G